

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Založení s.r.o. a podnikatelský plán pro foto-salon „Gloria-Ann, s.r.o.”

Setting up a Limited Company and a Business Plan for a Photo Salon
„Gloria-Ann, s.r.o.”

Student: Martynenko Anna

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Mikušová, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Anna Martynenko**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R037 Management

Téma: Založení s.r.o. a podnikatelský plán pro foto-salon „Gloria-Ann s.r.o.”

Setting up a Limited Company and a Business Plan for a Photo Salon

„Gloria-Ann, s.r.o.”

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Založení s.r.o.
 4. Podnikatelský plán
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KORÁB, V.; MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
KORÁB, B.; REŽNAKOVÁ, M.; PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
MIKUŠOVÁ, M. *Podnikání v praxi: praktický průvodce pro podnikatele*. 1. vyd. Ostrava: Arnet on Line, 2004. 191 s. ISBN 80-239-3195-4

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Mikušová, Ph.D.

Datum zadání: 20. 11. 2009

Datum odevzdání: 07. 05. 2010

Prohlášení studenta

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. V, VII, VIII dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne.....

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Mikušové, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky, trpělivost a čas, který mi věnovala při konzultacích. Také chci poděkovat za podporu rodiny, která mi umožnila prostor k mému studiu.

Obsah

Úvod.....	4
1. Teoretická východiska.....	6
1.1. Podnikání.....	6
1.1.1. Základní pojmy – podnikání, podnikatel a podnik.....	6
1.1.2. Rozhodování stát se podnikatelem.....	7
1.1.3. Tipy pro začátečníky.....	9
1.2. Malé a střední podnikání.....	10
1.2.1. Kritéria MSP.....	10
1.2.2. Úloha a význam MSP (Small and Medium Enterprises -SME).....	10
1.2.3. Specifické rysy malých a středních podniků.....	12
1.2.4. Výhody a nevýhody MSP.....	13
1.3. Právní formy podnikání.....	14
1.3.1. OSVČ.....	14
1.3.2. Získání živnostenského oprávnění.....	14
1.3.3. Podmínky provozování živnosti.....	15
1.3.4. Kritéria volby právní formy podnikání.....	16
1.4. Charakteristické rysy společnosti.....	16
1.4.1. V.o.s.	17
1.4.2. Komanditní společnost.....	18
1.4.3. A.s.	18
1.4.4. Družstvo.....	20
1.5. Jednotný registrační formulář.....	21
1.6. Společnost s ručením omezeným (spol. s r. o. nebo s. r. o.).....	21
1.6.1. Charakter společnosti.....	21
1.6.2. Založení a vznik společnosti.....	22
1.6.3. Právní odpovědnost.....	22
1.6.4. Orgány společnosti.....	23
1.6.5. Zrušení a zánik podniku.....	23
1.7. Podnikatelský plán.....	24

1.7.1. Proč používáme podnikatelský plán?.....	25
1.7.2. Náplň.....	26
2. Založení společnosti s ručením omezeným	33
2.1. Fáze zakládání společnosti	33
2.1.1. Ustavující valná hromada:	33
2.1.2. Živnostenský úřad	33
2.1.3. Obchodní rejstřík – vznik společnosti.....	33
2.1.4. Finanční úřad – získání DIČ	34
2.1.5. Živnostenský úřad – zápis změny do živnostenského oprávnění	34
2.2. Časový harmonogram založení foto-salona „Gloria-Ann, s.r.o.”	34
3. Podnikatelský plán	37
3.1. Resumé	37
3.2. O společnosti	38
3.3. Marketingový mix	39
3.3.1. P1-Produkt	40
3.3.2. P2-Cena.....	40
3.3.3. P3- Propagace	41
3.3.4. P4-Distribuce	42
3.3.5. P5-Lidský faktor	42
3.3.6. P6-Materiální předpoklady	46
3.3.7. P7-Procesy	49
3.3.8. Návrh interiéru firmy	49
3.3.9. Provozní doba	50
3.4. Management a služba	50
3.4.1. Konkurence	50
3.4.2. SWOT-analýza.....	54
3.4.3. Dodavatelé.....	56
3.5. Finance.....	57
3.5.1. Investiční výdaje	57
3.5.2. Očekávané výnosy.....	63
3.5.3. Ceník	66
3.5.4. Peněžní tok	66
4. Zhodnocení.....	68

Závěr.....	69
Seznam použité literatury	71
Seznam zkratek	73
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	74
Seznam příloh.....	75

Úvod

Přes všechny potíže a problémy v oblasti soukromého podnikání se do něj v Česku zapojily již miliony lidí. Nicméně, obchod znamená ochotu přijmout nezávislé rozhodnutí a přijímat rizika.

V současné době se podnikáním zabývá spousta lidí. Velkou část tvoří malé a střední firmy, které hrají významnou roli v ekonomické struktuře státu. Bohužel finanční krize se nevyhnula ani České Republice, a proto většina podniků je momentálně pod velkým tlakem. V rámci Evropské Unie však existuje projekt podpory a rozvoje malého a středního podnikání.

Má bakalářská práce má název “Založení s.r.o. a podnikatelský plán pro foto-salon „Gloria-Ann s.r.o.” Proč jsem si vybrala toto téma? Chtěla bych otevřít svůj vlastní podnik. V mé rodině se nikdo nezabývá podnikáním, tudíž s tímto nemám žádnou zkušenost. A bez znalosti věcí bych do toho určitě nešla. Mám velké ambice, ale nemám dost finančních prostředků na splnění mých snů, které se týkají velkého byznysu. Proto jsem se začala rozhodovat nad malým podnikem. Kdyby se mi v tom dařilo, tak už by později nebylo tak těžké otevřít pobočky, rozšířit výrobu a případně zkusit něco jiného, většího. Díky škole jsem se dozvěděla, jak na to. Měla jsem možnost seznámit se s danou problematikou nejen teoreticky ale i prakticky, což může být velmi cenná zkušenost do budoucnosti. Získala jsem mnoho nových informací týkajících se právě zakládání nejen společnosti s ručením omezeným, ale i jiných právnických osob. Ale chtěla jsem se více soustředit na svůj podnik. A rozebrat kroky, které bych měla podstoupit, abych si založila firmu. Chtěla bych pomocí podnikatelského plánu rozebrat své příležitosti a to co by mě mohlo, jako podnikatelku, ohrozit. Ale hlavně, dozvědět se, zda má můj nápad smysl, zda z toho budu mít zisk nebo existuje velké riziko, že firma zkrachuje.

Bakalářskou práci jsem rozdělila na tři části. V teoretické části se budu zabývat malými a středními podniky, cílem je seznámit čtenáře se základními pojmy, které se týkají podnikání, s postavením malých a středních podniků a jejich úlohou v ekonomické struktuře státu, jejich výhodami a nevýhodami. Chtěla bych se zmínit o různých formách podnikání a ukázat malý návod, jak má vypadat podnikatelský plán.

Druhá část není příliš obsáhlá. Je to harmonogram mých postupů při založení společnosti, díky němuž budu vědět například, kolik na to budu potřebovat času, ale hlavně,

aby byly mé postupy správně uspořádané a aby neexistovala žádná možnost zapomenout na odevzdání nějakého formuláře.

Praktická část je mnohem rozsáhlejší a důležitější, protože je to jakási praktická zkušenost, představa o možnostech mé firmy, která je založena na základě marketingového průzkumů, použití managementu a finanční analýzy.

Plánování je nedílnou součástí každého podnikání, ať už jde o malý nebo velký podnik. Podnikatelský plán je dokument, který shrnuje analýzu příležitostí pro zahájení nebo rozšíření své činnosti v konkrétní situaci a dává jasnou představu o tom, jak společnost hodlá využít tyto příležitosti.

Svůj foto-salon „Gloria-Ann“ jsem se rozhodla umístit v Ostravě, tady studuji a bydlím. Takže lépe znám okolí než v jiném městě a nemusela bych dojíždět do jiného města, což by potom také mohlo ovlivnit moje náklady. Cílem praktické části, bude zjistit, jaká je konkurence a poptávka po službách, které by poskytoval můj podnik. A jak mám správně použít své finanční zdroje v souvislosti s možnými výnosy, aby firma dosahovala zisku. Bude to rovněž sloužit jako podklad pro naplnění mého nápadu.

V přílohách se budete moci podívat na formuláře, které určitě bude potřebovat každý, kdo by si chtěl založit společnost s ručením omezeným.

1. Teoretická východiska

1.1. Podnikání

1.1.1. Základní pojmy – podnikání, podnikatel a podnik

Dle **obchodního zákoníku**, podle zákona č. 513/1991 Sb., můžeme definovat tyto základní pojmy:

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (§ 2 odst.1)

Samostatná činnost spočívá v tom, že určitá právnická nebo fyzická osoba samostatně rozhoduje o tom:

- jaké statky nebo služby bude na trhu poskytovat
- jakým způsobem a kde bude své produkty vytvářet
- s kým bude spolupracovat
- jakým způsobem bude provoz financován
- jaká bude právní forma podnikání
- jakým způsobem se budou tvořit ceny
- jakého zisku se má dosahovat

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba samostatně výdělečně činná. Je to osoba nesoucí riziko, a tato osoba je odlišována od osoby poskytující kapitál. Obchodní zákoník rozumí podnikatelem osobu, která podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, osobu zapsanou v obchodním rejstříku a osobu, která je zapsaná ve zvláštní evidenci a podniká v zemědělské výrobě.

Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského listu či koncesní listiny podle toho, zda se jedná o živnost ohlašovací či koncesovanou. Podnikat se může od zapsání do živnostenského rejstříku. Někdy jsou zapisovány do obchodního rejstříku i fyzické osoby.

Právnické osoby, tedy obchodní společnosti (a.s., s.r.o., k.s., v.o.s.), mohou podnikat také na základě živnostenského listu, ale fyzické osoby zakládající firmu musí sepsat společenskou smlouvu a společnost vzniká po zapsání do obchodního rejstříku.

Podnikatel v ČR je definován v § 2 odst. 2 Obchodního zákoníku. Je jím fyzická nebo právnická osoba, tuzemská nebo zahraniční:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnik a obchodní jmění

1) Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. (§ 5)

2) Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku. (§ 5) [10]

1.1.2. Rozhodování stát se podnikatelem

Čím se liší podnikatel od normálního člověka? Možná, že hlavní odlišnost podnikatele je schopnost samostatně stanovit cíle a záměry a úspěšně je vyřešit, má víru v sebe a své schopnosti.

Zde jsou vlastnosti podnikatelé, které označil B. Karloef [1]:

- Preferuje rozhodovat nezávisle.
- Vstřícnost k novému, zaměřen na výsledky.
- Otevřen pro konstruktivní kritiku a chválu.
- Snaží se aktivně podílet na podnikání.
- Má rád rychlý vývoj a inovace.
- Je extrémně náročný na sebe a na schopnosti svých společníků.

Dvě velmi důležité vlastnosti, označené výzkumníky:

- 1) schopnost dovést věc do konce
- 2) schopnost spojit lidi kolem sebe, což umožňuje provádění hlavních úkolů.

Tyto vlastnosti umožňují podnikatelům tvořit, budovat a dosahovat úspěchu. Ale co když nemáte výše uvedené vlastnosti? Můžete je rozvíjet? Samozřejmě můžete! Nejlepší potvrzení - velký počet úspěšných podnikatelů, kteří předtím byli sami zaměstnanci.

Je třeba poznamenat, že rozhodnutí stát se podnikatelem není vždy snadné. Kromě toho, příliš mnoho lidí k podnikání tlačí životní okolnosti - propuštění z práce, odchod do důchodu, stěhování do jiného města, rodinné tragédie, atd. Nejprve okolnosti donutí takového člověka, aby samostatně rozhodoval, časem si zvyká jednat tímto způsobem a použije to i v budoucnosti.

Ale jsou tu i tací, kteří zprva směřují k úspěchu, jsou nezávislí ve svém jednání a rozhodování. Podnikat začínají velmi brzy. Ve školním věku. Existuje mnoho takových lidí, a ti nehledají nějaké pomůcky, jak se stát podnikatelem.

Jestliže se osoba rozhodla stát se podnikatelem – už to je dobré. To je polovina úspěchu. Takový člověk je připraven zbavit se stereotypů a převzít odpovědnost za svůj život.

První věc, kterou by měl udělat začínající podnikatel, je stanovit rozsah budoucí činnosti. Nejlepší volbou je zřejmě podnikání v oblasti, která je k vám nejbližší a vám známá. Například, pokud jste pracoval ve společnosti, která se zabývá prodejem mobilních telefonů, bude mnohem jednodušší otevřít svůj malý obchod pro prodej a servis těchto zařízení. Naopak, pokud jste pracoval celý život jako pekař, bude těžké začít podnikat v oblasti špičkových technologií. Lepší bude otevřít si malou cukrárnu nebo kavárnu.

Hodně lidí si myslí, že aby se mohli stát podnikatelem, musí mít počáteční kapitál. To je částečně pravda. Ale jen částečně. V reálném životě, existuje mnoho příkladů, kdy lidé zakládali své činnosti s minimální investicí. Samozřejmě, že těchto příkladů je málo, ale jsou. Můžete docela úspěšně začít i s omezeným počátečním kapitálem. Ale zároveň se spoléhejte na své finanční prostředky. Snažte se nepoužívat vypůjčené prostředky a zdroje partnerů. Pamatujte si, že v počáteční fázi zakládání podniků je velmi důležité udržovat všechny části podnikání ve svých rukou.

Jak oceníte možnosti podnikání? Porovnejte, kolik peněz můžete investovat a kolik budete nakonec vydělávat. Pečlivě zvažte, zda se to vyplatí, protože jinak ztrácíte jednak peníze, ale i čas, který má mnohem větší hodnotu. Podnikatel vždy plánuje svou činnost. Napište podrobný plán svých postupů a během procesu jej upravujte, je-li to nezbytné.

Musíte mít víru v sebe a dejte vědět okolí, že se vám daří. Pak jistě dosáhnete úspěchu a stanete se skutečným podnikatelem.

Výhody

- děláte to, co vás baví a co chcete
- pokud se vám bude dařit, budete mít větší příjmy, než je průměrný plat
- budete si vybírat spolupracovníky sám

Nevýhody

- nebudete mít jistotu stálého příjmu
- nebudete mít placenou dovolenou
- budete mít méně času, protože budete pracovat přesčas pro svůj vlastní úspěch
- pamatujte na zaměstnance, kterým musíte pravidelně vyplácet mzdu

1.1.3. *Tipy pro začátečníky*

- Obchodník by měl být vždy zdvořilý a slušný při komunikaci se zákazníky, partnery a zaměstnanci.
- Adresa a kontakty, žádný luxus, ale nutnost pro podnikání.
- Nesnažte se pochopit podrobnosti. K tomu je třeba mít specializované lidi, asistenty, tým.
- Nejlepší reklamou je kvalita práce.
- Pokud chcete být úspěšní, musíte vypadat tak, že úspěch už máte.
- „Člověka, který tvrdí, že peníze můžou dělat cokoli, můžete podezřívat, že může dělat cokoli kvůli penězům.“ T. Moore.
- „Nejlepších výsledků dosáhne ne ten, kdo má nejchytřejší hlavu, ale ten, kdo nejlépe ví, jak koordinovat práci chytrých a talentovaných kolegů.“ B. Franklin.
- „Dělat business - je to samé jako jet na kole: buď jste v pohybu, nebo spadnete.“ Jones.

1.2. Malé a střední podnikání

1.2.1. Kritéria MSP

Malé a střední podniky jsou důležitou součástí každé ekonomiky, protože tvoří drtivou většinu ve struktuře všech podniků. Stabilizují společnost, neboť každá výrazná politická nejistota nebo radikální názory přinášejí spoustu rizik. A malý podnikatel je mnohem zranitelnější než velká společnost, zvláště se zahraniční účastí.

- jsou dynamickým elementem na trhu
- umožňují vytvářet zaměstnanecká místa při nízkých kapitálových nárocích
- podporují místní rozvoj
- jsou zdrojem inovací
- citlivé na změny prostředí
- postihovány vlivem globalizace
- závislé na velkých podnicích
- postihovány byrokracií [5, str.2]

Definování MSP

Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku.

Tab.č.1.1. Kritéria pro posouzení velikosti podnikatele

	Počet zaměstnanců	Obrat	Aktiva
Mikrofirmy	< 10	≤ € 2 miliony	≤ € 2 miliony
Malé firmy	< 50	≤ € 10 milionů	≤ € 10 milionů
Střední firmy	< 250	≤ € 250 milionů	≤ € 43 milionů

[21]

1.2.2. Úloha a význam MSP (Small and Medium Enterprises -SME)

Nejdůležitější funkce malých a středních podniků:

1) realizace vlastních představ. Vlastníci malých a středních podniků jsou označováni jako střední stav, který je nepostradatelný pro zdravé tržní hospodářství.

2) MSP tvoří významnou součást trhu zajišťující konkurenci a působící proti monopolním tlakům. V této souvislosti vystupuje do popředí jejich schopnost rychlé reakce na změny.

Současný podíl evropských malých a středních podniků na celkové zaměstnanosti se pohybuje v rozmezí 55 – 70 %.

Jak je zřejmé, drtivou většinu podnikatelů můžeme zařadit do skupiny pracovníků – podnikatelů, samozaměstnavatelů, sebezaměstnavatelů, anglicky self-employed.

Tab.č.1.2. Small and Medium Enterprises - SME

ROK 2004	Práv- nické osoby (0-249)	Fyzické osoby (0-249)	Celkový počet SME	Celkem zaměstnan- ců v SME(v tis.)	Podíl zam. v SME na celk. Počtu v ČR	Podíl počtu SME na celkovém počtu podniků
Průmysl	25 687	133 263	158 950	655	49,85	99,42
Obchod	53 699	204 372	258 071	387	78,18	99,95
Služby	43 793	260 894	304 687	338	78,60	99,94
Stavebnictví	6 457	92 818	99 275	176	80,00	99,93
Ostatní	15 093	156 061	171 149	343	-	-
Celkem	144 729	847 408	992 132	1 899	61,50	99,85

[22]

Kde mohou nalézt malé podniky uplatnění?

V důsledku toho, že jsou malé, obvyčně nezátížené rozsáhlým hmotným majetkem, jsou schopny uspokojovat rozdílné, neustále se měnící a individuální potřeby trhu. Nalézají uplatnění v oborech, které doplňují velkovýrobu, v oborech, v nichž je vyžadována technická či uměleckořemeslná zdatnost nebo méně obvyklé materiálové vstupy, popř. nestandardní provedení.

Často plní úlohu subdodavatelů velkého podniku.

Malé a střední podniky sehrávají podstatnou roli nejen v oblasti ekonomického a sociálního vývoje, ale také v oblasti kultury regionu. Zajišťují existenci středního stavu, jsou zárukou konkurence, podílí se na zaměstnanosti. Jsou častými subdodavateli podniků velkých.

1.2.3. Specifické rysy malých a středních podniků

„Charakteristickým rysem malých a středních podniků, který je vysoce ceněn, je jejich flexibilita, pohotové přizpůsobování se měnícím skutečnostem” [7, str. 21]

Malé a střední podniky v porovnání s velkými podniky disponují určitými specifickými rysy, jež mohou být zdrojem předností, ale také nevýhod.

Osobnost podnikatele - schopnosti úspěšně zvládnout trojroli: umění vlastnit, řídit a být profesionálem v daném oboru.

Organizační struktura malého podniku je jednoduchá a přehledná, což usnadňuje řízení a kontrolu.

Finance - menší finanční možnosti mají zejména živnostníci, kde hlavním zdrojem finančních prostředků jsou rodinné úspory.

Nevyužívání maximálních kapacit - drobný podnikatel většinou vyrábí menší množství než je optimální. To mu neumožňuje získat tzv. úspory z rozsahu výroby. Relativně značný podíl produkce je náročný na živou práci.

Trh zpravidla bývá obsazeným nebo menším co do rozložení a tímto má omezený počet odběratelů.

Marketing - rozhoduje se spíše intuitivně nebo improvizuje. Neinvestují na reklamu tolik prostředků jako podniky velké.

Malé a střední firmy u nás lze charakterizovat jako živnosti působící na lokálním trhu převážně v oblasti služeb, obchodu, stavebnictví. Nejsou dominantní v oblasti svého působení. Typický je pro ně každodenní kontakt se svým okolím (zákazníci, konkurence). Nejvýraznějším rysem je vazba vlastnictví a většinou i vedení na osobu podnikatele, což je zásadní rozdíl v porovnání s velkými podniky, kde je odděleno vlastnictví od řízení.

V drobném podnikání tedy nedochází k oddělení funkce vlastníka od funkce manažera. V mnoha případech je vlastník zároveň také výkonným pracovníkem (trojrole).

Dalšími znaky je tendence zaměřit zisk více na spotřebu než na investování do dalšího rozšiřování podniku a vysoký podíl tzv. živé práce.

1.2.4. Výhody a nevýhody MSP

Výhody

Nejvýraznější předností je schopnost rychle reagovat na měnící se podmínky trhu. Roli zde sehrává i širší profesní specializace pracovníků, takže mohou změny zvládat rychleji a s menšími ztrátami.

- jednoduchá organizační struktura – **přináší nižší náklady na řízení firmy a nižší míru byrokracie,**
- flexibilita – **malé a střední podniky mohou rychleji a citlivěji reagovat na změny než velké korporace – s tím souvisí i větší pružnost a schopnost improvizace,**
- menší náročnost **na energii a suroviny – např. administrativní zátěž u malých podniků je menší než u velkých,**
- **snáze hledají drobné mezery na trzích a lépe se uplatňují na lokálních trzích, neboť mohou individuálně řešit potřeby zákazníků,**
- **finanční náročnost na 1 pracovní místo je nižší než ve velké společnosti,**
- **jsou nositeli velkého počtu inovací, i když nižšího řádu,**
- osobní a přímý kontakt **majitele firmy s ostatními zaměstnanci a možnost udržování osobního kontaktu se zákazníky,**
- **založení firmy nebývá kapitálové náročné.**

Nevýhody

K nevýhodám patří nedostatek vlastních a obtížný přístup k cizím finančním zdrojům, vysoká cena úvěrů, konkurence gigantů. Důležitou otázkou jsou veřejné soutěže, kde majetkové záruky velkých firem jsou často pro výběr dodavatele rozhodující více než kvalita díla a cena. Rostou časové i odborné nároky na jejich řídicí pracovníky, neboť malé podniky nemohou zaměstnávat odborníky pro každou činnost. Pracovní podmínky, sociální výhody a dodržování bezpečnostních předpisů jsou spíše podprůměrné.

- horší přístup k cizímu kapitálu než mají velké společnosti,
- nemohou se zúčastnit podnikání, kde jsou zapotřebí velké investice,
- často mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky,
- nemohou si dovolit zaměstnávat špičkové odborníky a vědce,
- často je ohrožují velké společnosti,

- časté legislativní změny kladou velké nároky na podnikatele,
- snadněji se mohou dostat do platební neschopnosti, když odběratelé včas neplatí,
- nízký tržní podíl,
- nižší stupeň technologického rozvoje,
- nižší dostupnost informací a poradenských služeb.[24]

Hlavní rizika existence jsou spojena s osobou podnikatele. Úspěch firmy v mnoha případech závisí na zvládnutí trojrole podnikatele: umění vlastnit, řídit, být profesionálem. Záleží zde na charakterových rysech, rodinném zázemí, zdravotním stavu podnikatele.[8, str.23]

1.3. Právní formy podnikání

1.3.1. OSVČ

Za OSVČ se považuje osoba, která podle Zákona č. 155/1995 Sb. ukončila povinnou školní docházku a dosáhla věku alespoň 15 let, a zároveň:

- vykonává samostatnou výdělečnou činnost, nebo
- spolupracuje při výkonu samostatné výdělečné činnosti.

Samostatně výdělečná činnost se dělí na hlavní a vedlejší, je přesně vymezena zákonem stejně jako osoba, která takovou činnost vykonává. Přesná definice je popsána v Zákoně o důchodovém pojištění. [11]

Hlavní činnost je taková, kdy OSVČ není v žádném pracovněprávním vztahu a tuto činnost vykonává jako hlavní. Odvody pojistného na důchodové pojištění jsou povinné, bez ohledu na dosahované příjmy.

Vedlejší činnost je vykonávána vedle pracovněprávního nebo jiného vztahu a osoby si tímto přivydělávají (např. zaměstnanec, důchodce, student).

1.3.2. Získání živnostenského oprávnění

Kdo je oprávněn k provozování živnosti:

- fyzická osoba (dále jen FO) – s trvalým pobytem v České republice
- právnická osoba (dále jen PO) – se sídlem v ČR

- zahraniční osoba – FO s bydlištěm nebo PO se sídlem mimo území naší republiky, FO musí doložit doklad o povolení k pobytu za účelem podnikání
- FO – které byl udělen azyl, může provozovat živnost za stejných podmínek jako občan ČR s bydlištěm na území ČR

[2, str. 41]

1.3.3. Podmínky provozování živnosti

Všeobecné podmínky:

- 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- doklad o tom, že FO nemá nedoplatky vůči FÚ

*Za **bezúhonného** se nepovažuje ten, kdo byl odsouzen :*

- pro trestný čin spáchaný úmyslně k nepodmíněnému trustu odnětí svobody v trvání alespoň 1 roku
- pro trestný čin spáchaný úmyslně, jehož skutková podstata souvisí s podnikáním
- pro trestný čin spáchaný z nedbalosti, jehož skutková podstata souvisí s podnikáním

U PO musí všeobecné podmínky splňovat odpovědný zástupce. **Bezúhonnost** se dokládá výpisem z rejstříku trestů ne staršího než 3 měsíce. Po určité době lze provést výmaz z rejstříku trestů.

Zvláštní podmínky provozování živnosti :

- tím se rozumí **odborná či jiná způsobilost** doložená potřebnými doklady. Podnikatel vede o osobách splňujících odborné požadavky evidenci.

Druhy živností:

1. živnosti ohlašovací – živnosti řemeslné (splnění všeobecných podmínek), živnosti vázané (splnění všeobecných podmínek a splnění odborných předpokladů)
2. živnosti volné nevyžadují dokazování odborné způsobilosti, postačí splnit podmínky všeobecné
3. živnosti koncesované – všeobecné podmínky, odborné podmínky, souhlas orgánu, pod který předmět koncese spadá

1.3.4. Kritéria volby právní formy podnikání

Před začátkem podnikání musí podnikatel zvolit správnou formu podnikání. Formu lze později změnit, ale tato změna je nákladná a komplikovaná.

Kritéria volby jsou závislá na oboru podnikání. Ale obecné zvažujeme:

1. počet zakladatelů – zda budoucí podnikatel hodlá podnikat sám nebo přibere společníka,
2. požadavky na minimální velikost základního kapitálu – některé právní formy podnikání mají zákonem stanovenou minimální velikost základního kapitálu.
3. způsob a rozsah ručení za závazky vzniklé podnikatelskou činností – ručení může být tzv. omezené (podnikatelé ručí jen do výše nesplacených vkladů) či neomezené (ručí veškerým svým majetkem),
4. administrativní náročnost – obtížnost založení a výdaje s tím spojené,
5. oprávnění k řízení – kdo společnost povede a bude ji zastupovat navenek. S tím souvisí i povinné vytváření orgánů společnosti, které je u některých forem předepsáno zákonem.
6. finanční možnosti – především možnosti zvyšovat vlastní kapitál a mít přístup ke kapitálu cizímu (zejména bankovní úvěry),
7. míra právní regulace – tedy požadavky na vedení účetnictví, povinnost auditu, zveřejňovací povinnost (povinnost zveřejňovat údaje z účetní závěrky v obchodním rejstříku mají subjekty zapsané do obchodního rejstříku), povinnost vytvářet rezervní fond a další. Největší míra právní regulace je u akciových společností, nejmenší u samostatných fyzických osob. [12]

1.4. Charakteristické rysy společnosti

Společnosti dělíme na dvě základní skupiny:

Osobní - veřejná obchodní společnost veř.obch.spol., v.o.s.
 -Komanditní společnost kom.spol.,k.s.

Kapitálové – akciová společnost akc.spol., a.s.
 -Společnost s ručením omezeným spol. s r.o., s.r.o.

1.4.1. V.o.s.

Veřejná obchodní společnost (veř. obch. spol. nebo v. o. s.)

Veřejná obchodní společnost je osobní obchodní společnost. V České republice její činnost upravují § 76 až 92 obchodního zákoníku

Charakter společnosti

Veřejná obchodní společnost je taková společnost, v níž podnikají minimálně dvě osoby a za své závazky ručí celým svým majetkem, a to společně a nerozdílně. Společníkem může být každá fyzická osoba, která splňuje podmínky pro členství, nebo i právnická osoba; její práva a povinnosti vyplývající ze členství ve společnosti musí ale vykonávat její statutární orgán či právní zástupce.

Založení a vznik společnosti

Společnost se zakládá společenskou smlouvou, jež musí obsahovat formu společnosti, společníky a předmět podnikání. Ve firmě (názvu) musí být buď zkratka v.o.s. nebo veř. obch. spol. nebo také jednoduše – a to je nejrozšířenější – a spol. (ovšem pouze v případě, že název firmy obsahuje příjmení jednoho ze společníků). Ve společenské smlouvě společníci zpravidla uvedou dělení majetku společnosti mezi sebou, v případě že bude někdy zrušena, nebo také rozdělení zisku. Společnost vzniká ke dni zápisu do obchodního rejstříku.

Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti může být jeden společník, několik společníků nebo všichni společníci. Každý společník má právo za společnost jednat a podepisovat různé smlouvy, ale v důležitých otázkách má každý společník právo veta.

Veřejná obchodní společnost může fúzovat s jinou veřejnou obchodní společností nebo s komanditní společností

[14]

Výhody v. o. s.:

- jednoduché založení
- větší možnost získání kapitálu
- dobrá flexibilita
- daňové zvýhodnění

Nevýhody v. o. s.:

- obtíže při snaze ukončit spolupráci
- komplikace při úmrtí společníka
- potenciální zdroj konfliktů
- neomezené ručení za závazky společnosti

1.4.2. Komanditní společnost

Komanditní společnost

Komanditní společnost je právnická osoba, jde o osobní obchodní společnost s prvky společnosti s ručením omezeným, což je společnost kapitálová (nikoli osobní). V obchodním zákoníku ji nalezneme v §§ 93 - 104e, nicméně v systematice obchodního zákoníku je chápána jako zvláštní případ veřejné obchodní společnosti, a tak se pro ni použije podpůrně také její úprava.

Založení a vznik společnosti

Komanditní společnost se zakládá zásadně společenskou smlouvou (= vždy minimálně 2 zakladatelé) v písemné formě s úředně ověřenými podpisy. Zakladatelem mohou být fyzické i právnické osoby. Ve společenské smlouvě se stanoví, jak se rozdělí zisk a kdo bude mít jaká práva. Pokud se na rozdělení zisku vlastníci nedohodnou, dělí se automaticky v poměru vložených vkladů. Komanditní společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku.

Firmou se rozumí název zapsaný v obchodním rejstříku. Firma komanditní společnosti musí obsahovat povinně dodatek označující její právní formu „komanditní společnost“, nebo zkratky kom. spol. či k. s.

Společníci. Existují zde dva typy společníků, odlišují je jejich práva a povinnosti.

První z nich jsou komanditisté, ti mají za úkol do společnosti splatit svůj vklad (min 5000 Kč, §97a obch. zák.) a do jeho nesplacené výše ručí za závazky společnosti. Nesmí ale zasahovat do jejího vedení, pouze mohou kontrolovat její hospodaření. Smrtí komanditisty se společnost neruší (§102 odst. 4 obch. zák.)

Druhým typem jsou komplementáři, jejich postavení tak připomíná postavení společníků ve veřejné obchodní společnosti. Ručí svým majetkem, jsou statutárním orgánem společnosti a je jim svěřeno obchodní vedení společnosti. Smrtí komplementáře se společnost ruší.

Komanditní společnost musí být založena minimálně dvěma společníky, z nichž musí být jeden komanditista a druhý komplementář.[9][15]

1.4.3. A.s.

Akciová společnost (akc. spol. nebo a. s.)

Akciová společnost je obchodní společnost, jejíž kapitál je rozdělen na stejné podíly, obchodovatelné akcie. Ty se kupují a prodávají na kapitálových trzích. Nákupem akcie se každý může stát podílníkem akciové společnosti čili akcionářem, čímž získává část celkové

hodnoty společnosti, právo na dividendy a hlas na valné hromadě společnosti. Za ztráty společnosti ručí pouze svým podílem. Akciová společnost patří k nejrozšířenějším formám podnikání, a to jak v Česku, tak i v ostatních zemích s liberálním („kapitalistickým“) hospodářstvím.

Charakter společnosti

Akciová společnost je právnická osoba, jejímž statutárním zástupcem je volené představenstvo (správní rada). Majetek je rozdělen na určitý počet akcií, původně vydaných s určitou nominální či emisní hodnotou; jak se s akciemi obchoduje, vzniká a mění se i jejich tržní hodnota. Jak se podle poptávky a nabídky na burze mění cena těchto akcií, mění se i hodnota pro vlastníky celého podniku, a to často i rychle a značně. Společnost za své závazky odpovídá celým svým majetkem, musí vytvářet rezervní fond pro případ ztráty, akcionář ale ručí jen svým podílem.

Založení společnosti

Společnost může být založena jedním zakladatelem, pokud se jedná o právnickou osobu; jinak dvěma a více osobami fyzickými. Po provedení první valné hromady s volbou orgánů společnosti, po splacení emisního ážia a vložení nepeněžitých vkladů všemi akcionáři může rejstříkový soud povolit zápis společnosti do obchodního rejstříku. Tím akciová společnost vznikla. Základní kapitál společnosti musí tvořit minimálně 2 000 000 Kč, u společnosti s veřejnou nabídkou akcií pak 20 000 000 Kč. Nominální (emisní) hodnota vydaných akcií není stanovena, většinou ale činí 1 000 Kč.

Orgány společnosti

Valná hromada – je shromáždění všech akcionářů, nejvyšší orgán akciové společnosti.

Představenstvo, je statutární orgán, který má za úkol řídit společnost v době mezi valnými hromadami, operativně rozhodovat a vést účetnictví.

Dozorčí rada – je orgán, jehož úkolem je dohlížet na působnost představenstva, má povoleno kontrolovat účetnictví i všechny další doklady společnosti.

Akcie: na jméno; na doručitele.

Akcie: kmenové, prioritní, zaměstnanecké.

Výhody a. s. :

- možnost získání značného kapitálu
- omezené ručení za závazky
- neomezené trvání společnosti
- diverzifikace managementu

Nevýhody a. s.:

- základní kapitál 2 nebo 20 mil. Kč
- složité založení
- státní regulace
- obtížné utajení informací

1.4.4. Družstvo

Družstvo je společenstvím neuzavřeného (předem nestanoveného) počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Družstvo musí mít alespoň pět členů; to neplatí, jsou-li jeho členy alespoň dvě právnické osoby.

Právní úprava družstva vychází z obchodního zákoníku, konkrétně z § 221 a následujících.

Každé družstvo je právnickou osobou a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Členové družstva za jeho závazky v obecném případě neručí. Výjimka může být upravena pouze ve stanovách družstva, členská schůze poté může rozhodnout o určité výši uhrazovacích poplatků pro některé členy na krytí ztrát družstva.

Obchodní firma družstva musí obsahovat označení "družstvo". Obchodní firma společnosti musí samozřejmě splňovat i obecné požadavky, zejména nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení firmy nestačí rozdílný dodatek označující právní formu (§ 10 Obch. Z.).

Základní kapitál družstva tvoří souhrn členských vkladů, k jejichž splacení se zavázali členové družstva. Stanovy určují výši základního kapitálu družstva, který se zapisuje do obchodního rejstříku (zapisovaný základní kapitál). Zapisovaný základní kapitál musí činit nejméně 50 000 Kč.

Statutárním orgánem družstva je jeho představenstvo. Nejvyšším orgánem je členská schůze družstva. Ta může volit i odvolávat členy představenstva, rozhodovat o rozdělení a užití zisku nebo ztráty, rozhoduje o splnutí, přeměně, rozdělení nebo zrušení družstva apod.

Zákaz konkurence

Členové představenstva a kontrolní komise družstva, prokuristé a ředitel nesmějí být podnikateli ani členy statutárních a dozorčích orgánů právnických osob s obdobným předmětem činnosti. Stanovy mohou upravit zákaz konkurence jinak. [16]

Výhody družstva:

- nízká výše základního kapitálu
- omezené ručení členů
- zajištění kontinuity podnikání

Nevýhody družstva:

- minimálně 5 členů
- komplikovanější právní regulace

[13]

1.5. Jednotný registrační formulář

Změna Jednotných registračních formulářů v souvislosti s novelou živnostenského zákona s účinností od 1. července 2008. Jednotný registrační formulář (JRF) nahrazuje různé typy formulářů pro podání, které podnikatel musel učinit před vstupem do podnikání, ale i během podnikání, a to na živnostenském úřadě, finančním úřadě, příslušné správě sociálního pojištění, Úřadu práce a zdravotní pojišťovně.

Požadované náležitosti z jednotlivých úřadů se sjednotily do jednoho formuláře, zpřehlednily se pro podnikatele a současně se odstranilo opakované vyplňování totožných, zejména identifikačních údajů na registračních či přihlašovacích formulářích určených pro všechny dotčené orgány.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s dotčenými resorty (Ministerstvem financí, Ministerstvem práce a sociálních věcí, Ministerstvem zdravotnictví) vypracovalo dva základní typy jednotných registračních formulářů, a to v rozdělení pro právnickou a fyzickou osobu. Tento typ formuláře o 2 stránkách lze využít při podání podle živnostenského zákona i pro základní registraci na finančním úřadě, správě sociálního zabezpečení, Úřadu práce a zdravotní pojišťovně.

Změnový list

Aby mohl podnikatel ohlásit změny vůči všem úřadům, kterých se JRF týká, byl nově vypracován dvoustránkový změnový list JRF, kterým lze ohlásit změny všech údajů nejen vůči ŽÚ, ale i vůči příslušným úřadům. [19]

1.6. Společnost s ručením omezeným (spol. s r. o. nebo s. r. o.)

Společnost s ručením omezeným je kapitálová obchodní společnost, jedna z forem právnických osob v Česku i jiných zemích. V České republice je nejrozšířenější formou obchodní společnosti.

1.6.1. Charakter společnosti

Společnost s ručením omezeným stojí na pomezí mezi kapitálovou a osobní obchodní společností. Pro kapitálovou svědčí povinné vytváření základního kapitálu, většinový princip rozhodování či skutečnost, že každý společník nemusí být statutárním orgánem společnosti.

Pro osobní pak omezení počtu společníků na 50, částečně pak konstrukce omezeného ručení společníků a omezená převoditelnost obchodních podílů.

1.6.2. Založení a vznik společnosti

Společnost tohoto typu může založit jeden až padesát společníků. Obchodní firma společnosti musí obsahovat označení společnost s ručením omezeným (nebo jako zkratku s. r. o. či spol. s r. o.). Minimální zapisovaný základní kapitál je 200 000 Kč, minimální výše vkladu společníka pak 20 000 Kč. Pokud je vklad nepeněžitý (tj. nemovitosti, akcie, auta atd.) musí jej ocenit soudní znalec. Společnost je založena v okamžiku, kdy se všichni její společníci dohodnou na obsahu společenské smlouvy a podepíší ji u notáře. Tím je společnost založena.

Do podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceny všechny nepeněžitě vklady, emisní ážio a nejméně 30 % na každý peněžitý vklad; celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou nepeněžitých vkladů pak také musí činit alespoň 100 000 Kč. O vklad se stará správce vkladu jmenovaný společenskou smlouvou.

Společnost vznikne zápisem do obchodního rejstříku. V době mezi založením a vznikem ještě nemá právní subjektivitu. Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán nejpozději 3 měsíce od založení společnosti.

Společnost s jediným společníkem

V případě založení společnosti jediným společníkem existují jisté odlišnosti. Takováto společnost nemůže být založena jinou jednoosobní společností s ručením omezeným a jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří těchto společností. Společnost je založena sepsáním zakladatelské listiny u notáře a do podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splacen základní kapitál v plné výši.

1.6.3. Právní odpovědnost

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, společníci pak společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Ručí tedy i společník, který svou část vkladu již splatil. Zaplacením kterémukoliv z věřitelů ručení nezaniká ani se nesnižuje jeho rozsah. Zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku ručení společníků zaniká.

1.6.4. Orgány společnosti

Valná hromada – nejvyšší orgán společnosti. Koná se nejméně jedenkrát ročně a schvaluje například rozdělení zisku, účetní závěrku, stanovy společnosti atd. Co se týče schválení účetní závěrky nebo rozdělení zisku, pak v případě, že společnost má pouze jednoho společníka, stačí „Rozhodnutí jediného společníka“ a není třeba svolávat valnou hromadu.

Statutární orgán – jeden, nebo několik jednatelů, které vybrala Valná hromada z řad společníků či jiných fyzických osob nebo kteří byli jmenováni při založení společnosti. - Jednatel(é) musí být uveden(i) v obchodním rejstříku.

Dozorčí rada – tento nepovinně vytvářený orgán dohlíží na činnost jednatelů, přezkoumává účetní závěrku a předkládá své zprávy Valné hromadě. [17]

Výhody s. r. o.:

- omezené ručení za závazky
- obchodní podíl lze převádět i dědit
- je možné zřídit kontrolní orgán
- větší možnost získání bankovního úvěru

Nevýhody s. r. o.:

- základní kapitál ve výši 200 tisíc Kč
- potíže při převodu podílu na jiné osoby
- nutná důvěra a serióznost mezi společníky
- obtíže při vystoupení ze společnosti

1.6.5. Zrušení a zánik podniku

Důvody zrušení podniku:

- uplynutí doby, na kterou byl založený
- dosažení účelu, pro který byl založený
- rozhodnutí podnikatele o dobrovolném zrušení
- soudní rozhodnutí
- vzájemná dohoda společníků
- vyhlášení konkurzu, zamítnutí návrhu na vyhlášení konkurzu pro nedostatek majetku

Zrušení podniku:

bez likvidace - je to dobrovolné zrušení. Podnik má svého právního nástupce.

s likvidací – je to nutné zrušení. Majetek se rozprodává => získané peníze se využívají na uhrazení závazků podniku. Údaje o likvidaci se zapisují do OR. Likvidátora (FO) jmenuje statutární orgán (nebo také soud).

Konkurz:

- vyhláší se na majetek podniku, který není schopný uhradit své závazky => bankrot
- cílem je dosáhnout poměrného uspokojení věřitelů z majetku dlužníka
- návrh na vyhlášení konkurzu dává věřitel, dlužník, anebo likvidátor a vyhláší ho soud.
- zapisuje se do OR

Majetek podléhající konkurzu tvoří **konkurzní podstatu**. Právo nakládat s majetkem přechází na **správce (konkurzní podstaty)**. Účastníci konkurzu (**věřitelé**) – uplatňují své nároky vůči podniku v konkurzu. Podnik v úpadku (**dlužník**) – vyhlášovatel konkurzu.

Zánik:

- vymazáním z OR, anebo zrušením živnostenského oprávnění [18]

1.7. Podnikatelský plán

Jedním z nejdůležitějších kroků je správné sestavení podnikatelského plánu. Správně sestavený plán nám řekne, zda je náš plán životaschopný, upozorní nás na možná úskalí ještě před samotným počátkem podnikání. Těmito úskalími může být snaha o získání finančních zdrojů od banky, investora, sehnání společníka pro společné podnikání. Písemné zpracování se doporučuje v každém případě, i pokud jde jen pro vlastní účely. Při jeho sestavování si podnikatel uvědomí dílčí kroky, které ho čekají a kolik ho budou stát.

Při sestavování plánu je důležité respektovat riziko, které může podnikatele v budoucnu potkat. Snaží se ho proto co nejvíce identifikovat, pokud je to možné i kvantifikovat, případně vymyslet možná řešení budoucích krizí. [3]

1.7.1. Proč používáme podnikatelský plán?

Co je podnikatelský plán?

Podnikatelský plán je jedním z hlavních nástrojů řízení podniku. Psaní podnikatelského plánu umožňuje efektivně využít plánování podnikání pro příslušné řízení. Proč potřebujete napsat podnikatelský plán, účel jeho přípravy?

V tržních podmínkách a tvrdé konkurenci společnosti by měli být podniky schopné rychle a adekvátně reagovat na změny vnějšího prostředí i v rámci podniku. Toto bude možné při splnění následujících podmínek:

1. správa a investor by měli umět správně zhodnotit skutečnou finanční situaci podniku a jeho místo na trhu;
2. existují specifické cíle, na jejichž dosažení pracuje celá společnost;
3. Při stanovování cílů vedení firmy aktivně používá plánování, je přísně kontrolováno a uskutečněn každý krok plánu pro jejich dosažení;
4. Správa a investor chápou podstatu procesů probíhajících na trhu, ve vnějším prostředí a ve společnosti.

Podnikatelský plán se připravuje pro interní a externí účely. Ve většině případů obchodní plán společnosti se začne vytvářet, když je to nutné k přilákání investic. Ale faktem je, že to je jen jedna strana věci, ve skutečnosti neslouží jen pro externí účely.

Externí účely, pro které se připravuje podnikatelský plán - zdůvodnění, jak přilákat další investice či úvěry, demonstrace dobrých stránek firmy a přilákání pozornosti investorů a bank, přesvědčit je o odpovídající úrovni výnosnosti investičního projektu a vysoké úrovni řízení podniku.

Každý investor chce vyhodnotit výnosnost investic do navrhovaného investičního záměru a ohodnotit poměr návratnosti projektu a rizikovosti investic, a nejlepší způsob, jak toho dosáhnout je prozkoumat a proanalyzovat obchodní plán investičního projektu.

Podnikatelský plán investičního projektu je ve skutečnosti jeho vizitka. Dává investorovi odpověď na otázku, zda investovat do tohoto investičního projektu, a za jakých podmínek to bude nejúčinnější, podle míry rizika pro investora.

Kvalifikovaně napsaný podnikatelský plán investičního projektu je předpokladem pro získání bankovního úvěru. Jestliže u dlužníka bude chybět, znamená to nízkou úroveň vedení společnosti, dostat kredit u banky bude obtížnější a v budoucnu bude banka posuzovat úvěr

pro tento podnik jako více rizikovou operaci. To znamená, že banka s ohledem na vyšší riziko selhání půjčky určitě zvýší částky úroků z úvěru, a půjčka by byla nákladná a nerentabilní.

Mnohem důležitější pro firmy jsou interní cíle. Pro jasnou vizi a pochopení je nezbytně nutné připravit podnikatelský plán pro společnost.

Interní účely - obchodní plánování, školení a testování znalostního managementu společnosti, znalost trhu, životního prostředí a skutečná situace firmy na trhu. Je velmi důležité porozumění investorů a manažerů podnikových strategických cílů, charakteristiky konkurenčního prostředí, silné a slabé stránky konkrétního investičního projektu, jeho možná výnosnost v daných podmínkách. Pochopení toho, jak správně připravit podnikatelský plán, je podmínkou pro přípravu jakéhokoli manažera a podnikatele.

V souhrnu: Napsání podnikatelského plánu pro firmu vede k efektivnějšímu, rentabilnímu podnikání a snadnějšímu řízení, budete schopni přesněji předvídat situace v budoucnu.[20]

1.7.2. Náplň

Části podnikatelského plánu

- Titulní strana
- Shrnutí
- Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy
- Popis podniku
- Popis podnikatelské příležitosti
- Popis výrobku, služby
- Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů
- Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing
- Finanční plán
- Rizika projektu
- Příloha

Titulní strana-Měla by obsahovat jméno společnosti, sídlo, jména společníků, kontakty a IČO.

Shrnutí-Jasně, stručně a výstižně shrnout celý podnikatelský plán. Vyzdvihnout hlavní myšlenku, přínosy podnikání. Shrnutí je nejdůležitější částí dokumentu, zde se investor rozhoduje, zda projekt bude číst celý či nikoliv.

Shrnutí by mělo obsahovat:

- Podnikatelský záměr – stručně popsat zaměření podnikání, charakterizovat produkt, službu, definovat velikost trhu a cílovou skupinu
- Faktory úspěchu – vyzdvihnout přednosti projektu, popsat konkurenční výhodu a přidanou hodnotu pro zákazníka
- Podnikové cíle – specifikovat vizi a strategii, jak jí dosáhnete, stanovit si dlouhodobé i krátkodobé podnikatelské cíle
- Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy
- Je nezbytné představit všechny osoby, kteří za projektem stojí. Řada bank a investorů posuzuje podnikatelské plány právě podle osob, které jsou zodpovědné za vedení projektu. Důležité je vyzdvihnout pracovní i osobnostní předpoklady, zkušenosti v dané oblasti či další dovednosti předkladatelů.

Popis podniku

a) Forma podnikání

Před samotným začátkem podnikání je nezbytné zvolit vhodnou právní formu podnikání. V závislosti na počtu společníků, organizační struktuře, oblasti podnikání či počtu zaměstnanců.

b) Lokalita a vlastnické poměry k provozovně

Volba sídla společnosti či místa provozovny ovlivňuje podnikatelské aktivity. Proto je nutné věnovat maximální pozornost jejich výběru. V podnikatelském plánu se uvádí sídlo společnosti i adresa provozovny, popis lokality, kde se nachází a důvody, které vedly k výběru daného místa. Při výběru objektu je důležité zvážit finanční možnosti ze střednědobého hlediska.

Způsob vedení účetnictví-Vedení účetnictví je dáno legislativně dle typu podnikání. V závislosti na organizační struktuře a velikosti podniku je nutné zvážit rozhodnutí, zda najmout účetní případně službu řešit externě.

Zákonná a jiná pojištění - Povinnost platit „zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání“ vzniká zaměstnavateli při zaměstnání alespoň jednoho zaměstnance. Výše pojistného se vypočítá dle zařazení činnosti dle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Kromě zákonného pojištění je možno si vybrat i jiná komerční pojištění ke snížení rizika podnikání.

Popis podnikatelské příležitosti - Stručně popsat podnikatelskou příležitost, specifikovat výrobek či službu a velikost trhu. Orientace na existující trh nebo naopak vyplnění mezery na trhu. V čem vidíte přidanou hodnotu pro zákazníka, investora.

Popis výrobku, služby

Výrobek

Uveďte jeho vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby, materiály, ze kterých bude vyráběn. Podrobnější popis můžete doložit v příloze v technické dokumentaci. Uveďte, pro jakou cílovou skupinu je výrobek primárně určen. Představte doplňkové služby a zda je budete také poskytovat. Jedná se o výrobek zcela nový nebo již známý na trhu. Existuje i varianta známého výrobku při použití nových výrobních postupů či materiálů, které umožní snížit náklady a tím i cenu oproti konkurenci.

Služba

Komu je služba určena, definujte potencionálního zákazníka. Jakým způsobem budete službu poskytovat, na co se při tom zaměříte. Kde budete službu poskytovat a co k tomu budete potřebovat za zařízení, personální zajištění.

Konkurenční výhoda

Při vstupu na trh je důležité nabídnout zákazníkovi vyšší přidanou hodnotu. Definujte svoji konkurenční výhodu. Důležitým faktorem je, aby tyto výhody byly objektivní, nejlépe podpořené průzkumem či zkušenostmi ze zahraničí.

Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

Zajištění potřebných vstupů

Hodnotu potřebných vstupů (základní materiál a suroviny, energie, komponenty, součásti, náhradní díly aj.) můžete vyjádřit jak v naturálních, tak v peněžních jednotkách. V závislosti na důležitosti daného vstupu ve výrobním procesu či poskytování služby se věnujte jen těm vstupům, které jsou pro vás významné, tvoří například velkou část nákladů.

K zajištění stejného výrobního programu můžete využít různou kombinaci vstupů.

Důležitými faktory k výběru jednotlivých vstupů jsou:

- Kvalita,
- vzdálenost zdrojů,

- dostupnost zdrojů,
- možnost substituce,
- cena,
- míra rizika.

Časový harmonogram

Důležitým bodem při plánování podnikatelské činnosti je časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Jde o projektové zpracování realizace podnikatelského záměru. Nejprve si určete všechny důležité kroky a aktivity, které musíte podniknout, milníky, kterých chcete dosáhnout a v jakých termínech. Kromě aktivit určete osoby, které za danou činnost budou zodpovídat. Pro potřeby projektového zpracování je možné použít tzv. Ganttovy diagramy či v jednodušším případě tabulku s danými činnostmi, milníky a jejich zajištěním.

Dodavatelé

Při výběru dodavatele pro jednotlivé činnosti je vhodné provést nejdříve průzkum potenciálních možností a později se rozhodnout, kdo je pro nás nejvýhodnější. Pro snížení rizika můžete využít více dodavatelů.

Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing

Proveďte důkladnou analýzu stávajícího trhu. Zjistěte si veškeré dostupné informace o velikosti trhu, chování všech zúčastněných na daném trhu jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé. Popište případné překážky vstupu na trh. K této analýze využijte jak veřejných zdrojů (internet, tisk, statistické úřady, orgány státní správy, marketingové průzkumy aj.), tak neveřejných, např. „utajovaných či chráněných zdrojů“. Uskutečňte vlastní průzkumy či zvolte různé formy pozorování. Důležité je získávat nejenom aktuální informace, ale snažit se i získat informace do budoucnosti, o budoucím vývoji trhu a možném růstu.

Rozlišujte celkovou velikost trhu a cílový trh. Popište oba trhy, ale podrobně se zabývejte cílovým trhem. Celkový trh zahrnuje všechny, kteří by mohli teoreticky využít danou službu, výrobek. Cílový trh je třeba segmentovat. Segmentace probíhá dle různých kritérií v závislosti na charakteru podnikání do několika skupin. Důležitým kritériem při výběru cílových skupin je bonita potencionálních zákazníků.

Konkurence

Jestliže znáte trh, na který chcete vstoupit, musíte detailně zanalyzovat možnou konkurenci. Konkurenci představují podniky, které působí na stejných trzích a poskytují stejný či podobný výrobek, službu.

Konkurenty lze rozdělit na:

- Hlavní – podniky se silným postavením na trhu, v blízkém okolí nabízející stejné či velmi podobné výrobky
- Vedlejší

Pro další průzkum si vyberte pouze hlavní konkurenty. Získat informace o konkurenci je vždy složité. Snažte se zjistit, jak přednosti, tak i nedostatky konkurence. Chování konkurence je příležitost pro vaše podnikatelské aktivity.

Marketing

Cenová politika

Správné nastavení cenové politiky je jedním z klíčových faktorů marketingové strategie.

- Tvorba ceny – podle nákladů, konkurence
- Politika cenové úrovně – nízké ceny, vyšší ceny
- Cenová strategie – cenová diferenciacce
- Politika slev a obchodních rabatů
- Platební podmínky, dodavatelská politika

Při tvorbě ceny respektujte následující faktory. Pokud se chcete zaměřit na movitější klientelu, které chcete nabídnout kvalitu a luxus, nesmíte se bát nastavit ceny vyšší. Bohatší zákazník nemá v levné zboží důvěru a raději si za kvalitu připlatí. Cenová politika tedy musí korespondovat s vybraným cílovým segmentem.

Součástí každé marketingové strategie by měly být marketingové cíle, kterých chcete dosáhnout. Tyto cíle i kvantifikujte. Např. určete si tržní podíl, jakého chcete dosáhnout a do kolika let, jaké bude vaše postavení na trhu. Jak budete chtít, aby vás vnímal zákazník.

[6]

Finanční plán

Stěžejní částí každého podnikatelského plánu je finanční plán.

- Zakladatelský rozpočet
- Provozní rozpočet
- Investiční rozpočet
- Celková náročnost na finanční zdroje,
- Základní účetní výkazy
- Výkaz cash-flow - popisuje finanční toky
- Výkaz zisků a ztrát – vyčísluje výnosy a náklady společnosti a její hospodářský výsledek za jednotlivé roky
- Rozvaha – soupis aktiv a pasiv podniku, struktura majetku, jeho vývoj a zdrojů financování
- Analýza bodu zvratu – zjistíte v jakém okamžiku nebo při jakém množství dosáhneme rovnosti nákladů a výnosů
- Soupis vlastních a cizích zdrojů – struktura kapitálu.

Velkou chybou, které se hodně začínajících podnikatelů dopustí, je neznalost rozdílů mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a hodnotou CF. Proto je nutné plánovat finance jak v úrovni cash-flow tak výsledovky. V rámci cash-flow sledujete reálný vývoj peněžních toků ve firmě, kdy fakticky máte peníze na účtu a můžete s nimi disponovat. Naopak výkaz zisků a ztrát podává informace účetním stavu podniku. A o jeho účetním hospodářském výsledku. Je nutné sestavovat oba tyto výkazy společně.

Pro začátek podnikání sestavujte výkazy na měsíční bázi, v dalších letech na čtvrtletní, roční. Data, která se v čase mění, se snažte predikovat dle trendů z minulosti.

Jednotlivé výkazy vystavujte ve třech variantách. Jde o variantu reálnou, kdy počítáte s předpokládanými čísly, variantu optimistickou, kdy berete například 100% naplnění kapacit a variantu pesimistickou, kdy počítáte s horšími výsledky.

Rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji sestavíte podnikatelský plán, tím můžete riziko snížit. Zpracujte tzv. analýzu rizik. Ta se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a „řídít“ riziko.

Identifikace rizikových faktorů:

- trhy,
- produkt,
- obchody,
- management,
- vlastní vývoj,
- kvalita,
- zdroje,
- produktivita,
- klíčovost,
- sklady,
- investice,
- informační technologie,
- cash – flow,
- makroekonomická rizika.

Kvantifikace rizika – lze použít různých statistických a matematických metod k vyhodnocení číselného vyjádření daných rizik.

Plánování krizových scénářů – příprava plánů a strategií, pokud by se některé riziko stalo skutečností.

Monitoring a „řízení“ – průběžná a trvalá kontrola faktorů, které jsou spjaté s rizikem. Pokud se riziko objeví, následná implementace krizových scénářů.

Dalším nástrojem, který můžete použít v rámci hodnocení rizika je tzv. analýza citlivosti. Udává citlivost hospodářského výsledku na změně faktorů, které ho ovlivňují. Výsledky této analýzy jsou velice individuální, pro každý podnik rozdílné.

Příloha

Doplňková část podnikatelského plánu je příloha. V příloze uveďte vše, co je sice pro daný podnikatelský plán relevantní, ale do předchozích kapitol moc detailní. Jedná se například o technickou dokumentaci k výrobku, ceníky, smlouvy s obchodními partnery, leasingové smlouvy apod. [23]

2. Založení společnosti s ručením omezeným

Rozhodla jsem se založit svou fiktivní firmu foto-salon „Gloria-Ann s.r.o.”, ve městě Ostrava. Založení společnosti se zdá být složitou záležitostí, právě proto mnozí ani nechtějí učinit první krok k založení své vlastní firmy. Ale teď, díky patřičným změnám, se tento proces zjednodušil. Ráda bych Vás seznámila s výčtem všech potřebných dokumentů a taky s postupem založení společnosti s ručením omezeným.

2.1. Fáze zakládání společnosti

2.1.1. Ustavující valná hromada:

- Společenská smlouva, vč. podpisového vzoru jednatele (Příloha č. I)
- Čestné prohlášení jednatele (Příloha č. II)
- Prohlášení správce vkladu (Příloha č. III)
- Smlouva o nájmu k sídlu společnosti (Příloha č. IV)
- Smlouva o vedení běžného účtu – nepřikládám

2.1.2. Živnostenský úřad

- Jednotný registrační formulář pro právnické osoby CRM (Příloha č. V)
- Součástí JRF Seznam oborů činnosti náležející do živností volné (Příloha č. VI)
- Společenská smlouva, vč. podpisového vzoru jednatele (Příloha č. I)
- Smlouva o nájmu k sídlu společnosti (Příloha č. IV)

2.1.3. Obchodní rejstřík – vznik společnosti

- Návrh na zápis do Obchodního rejstříku (Příloha č. VII)
- Přílohy:
 - Společenská smlouva, vč. podpisového vzoru jednatele (Příloha č. I)
 - Čestné prohlášení jednatele (Příloha č. II)
 - Prohlášení správce vkladu (Příloha č. III)
 - Smlouva o nájmu k sídlu společnosti (Příloha č. IV)
 - Výpis s živnostenského rejstříku - nepřikládám

- Jednatel:
 - Doklad o tom že jednatel nemá daňové nedoplatky - nepřikládám
 - Potvrzení OSSZ o nedoplatcích - nepřikládám
 - Výpis z rejstříku trestů jednatele - nepřikládám
 - Podpisového vzoru jednatele (Příloha č. I)
 - Čestné prohlášení jednatele (Příloha č. II)

Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku.

2.1.4. Finanční úřad – získání DIČ

Daňovou registraci provádíme již v rámci podání žádosti o ohlášení živnosti v JRF (novela Živnostenského zákona z roku 2008)

2.1.5. Živnostenský úřad – zápis změny do živnostenského oprávnění

- Změnový list (Příloha č. VIII)

2.2. Časový harmonogram založení foto-salona „Gloria-Ann, s.r.o.”

Spolu s mým kamarádem jsme se rozhodli pro společné podnikání. Slečna Anna Martynenko (1990) vystudovala gymnázium v Rusku a poslední dva roky si rozšiřuje vzdělání na VŠB, v oboru ekonomickém. Pracuje jako fotografa. Svou činnost vykonává na akcích v Brně a Ostravě. Tibor Egri (1988) má středoškolské vzdělání v ekonomickém směru získané v Ostravě a nyní kombinuje studium na VŠB s prací v oblasti finančního poradenství. Po maturitě si zažádal o živnostenský list v oblasti vedení účetnictví a své dovednosti rozšiřuje v nejmenované společnosti, která se zabývá touto činností. Naše zájmy vedly k rozhodnutí podnikat v oblasti fotografování ve městě Ostrava. Zde jsme našli vhodné prostředí a prostory pro předmět našeho podnikání. Zvážili jsme také své tržní a finanční možnosti, konkurenci, potencionální zákazníky a zpracovali zakladatelský rozpočet. V přílohách zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání jsme našli podmínky pro získání živnostenských oprávnění v našem oboru. Fotografická činnost je živností volnou (Volná živnost je multiprofesní živnost. Sdružuje činnosti pro výrobu, obchod a služby, které nevyžadují odbornou způsobilost)

Při volbě právní formy jsme zvažovali podnikání fyzické osoby a společnosti s ručením omezeným. Po zvážení výhod a nevýhod těchto forem jsme vybrali spol. s ručením omezeným. Vyhovoval nám základní minimální vklad 200 000 Kč i minimální vklad jednotlivých společníků tj. 20 000 Kč. Dalším důvodem zvolení této formy bylo ručení do výše nesplacených vkladů. Po dlouhém přemýšlení nad názvem společnosti jsme se dohodli na pojmenování: Gloria-Ann, s. r. o.

Rozhodli jsme se pro základní kapitál 301 000 Kč, který je větší, než je stanovená minimální výše. Přičemž vklad každého společníka činí 150 500 Kč. Vklady bude spravovat správce společnosti, kterým jsme ustanovili Tibora Egri, který si je vědom svého ručení jako správce vkladu. Jelikož tyto prostředky máme k dispozici ihned, vklady budou splaceny před vznikem společnosti. Jsme si vědomi, že jednatel nemusí být z řad společníků, přesto jsme zvolili do funkce jednatele společnosti slečnu Annu Martynenko.

22.09.2009 byla svolána valná hromada. Sestavili jsme společenskou smlouvu, podepsali nájemní smlouvu. Podepsali jsme společenskou smlouvu v přítomnosti notáře, čímž byla společnost založena.

6. 10.2009 Po shromáždění dalších potřebných listin se jednatelka společnosti, slečna Anna Martynenko, dostavila na živnostenský úřad pro ohlášení živnosti právnické osoby. Jednatelka vyplnila formulář ohlášení živnosti pro právnické osoby a zaplatila za vystavení živnostenského oprávnění částku 1 000 Kč. K ohlášení živnosti doložila, že společnost již byla založena a také přiložila nájemní smlouvu. Kopie ověřila u pracovníka živnostenského úřadu přímo na místě. Dále také ověřila kopii výpisu z rejstříků trestů, který přikládala k ohlášení živnosti. Tuto kopii bude přikládat také k návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Pro živnostenský úřad a pro návrh na zápis společnosti si nechala vystavit potvrzení FÚ a OSSZ o nedoplatecích.

21. 10. 2009 byl vystaven Živnostenský list právnické osoby, čímž byla dodržena lhůta 15 dnů. Na živnostenských listech není přiděleno identifikační číslo, tzv. IČ a není stanoveno datum stanovení živnostenského oprávnění, protože živnostenské oprávnění vzniká až dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Nyní už máme k dispozici živnostenské listy.

27.10.2009 jednatelka (slečna Anna Martynenko) podala návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Soudní poplatek uhradila ve výši 5 000 Kč. Uvědomuje si, že pro podání návrhu na zápis musí dodržet lhůtu 90 dnů ode dne konání ustavující valné hromady. S návrhem pro zápis podává řadu dalších příloh.

1. 12.2009 bylo doručeno Usnesení o zápisu společnosti do obchodního rejstříku (přidělení IČ), zápisem společnosti do OR společnost vzniká.

1. 1. 2010 jsme začali podnikat. Je pro nás samozřejmostí, že na budoucích dodacích listinách budeme uvádět název firmy, její sídlo, IČ, údaje o zápisu do OR.

7.1.2010 se jednatelka s kopií usnesení o zápisu společnosti do obchodního rejstříku dostavila na živnostenský úřad, kde ohlásila přidělené IČ (Ohlášení změn). Za tuto změnu neplatila, na základě ohlášení změn byl vydán nový živnostenský list s uvedením IČ a data vzniku společnosti tj. k 1.12. 2009.

9. 1. 2010 splníme registrační povinnost na finančním úřadě. Jednatelka vyplnila přihlášku k registraci pro právnické osoby, k přihlášce připojila kopie živnostenských oprávnění případně výpis z obchodního rejstříku. Na finančním úřadě je nutná registrace do 30 dnů.

16.1.2010 bylo jednatelce doručeno Osvědčení o registraci, na základě osvědčení je společnosti přiděleno daňové identifikační číslo. Dále je z osvědčení zřejmé, že je společnost zaregistrovaná k plátcovství DPH.

Subjekty zapsané do OR mají zveřejňovací povinnost (povinnost zveřejňovat údaje z účetní závěrky v OR). Je proto důležité po založení společnosti dodat potřebné dokumenty (společenská smlouva a podpisový vzor jednatele), aby mohly být založeny do sbírky listin.

3. Podnikatelský plán

V tržní ekonomice je podnikatelský plán důležitý nástroj pro začínající i pro stávající firmy, který se používá ve všech oblastech podnikání. Mnoho podnikatelů ho podceňuje. Nemají představu o tom, na kolik existence dobrého podnikatelského plánu může pomoci nové společnosti dosáhnout zisků, identifikovat plány do budoucna, sestavit analytické tabulky, pomocí kterých se dá posoudit, jak se věci vyvíjí.

V tomto procesu určitě nalezne mnoho nedostatků a mezer, kterým bude muset věnovat značnou pozornost. Jestliže tento typ problémů není možné překonat, tak díky tomu že, jejich identifikace proběhla již na začátku, je jednodušší přijmout rozhodnutí o odmítnutí projektu ještě předtím, než do něj začneme investovat.

3.1. *Resumé*

Účelem mého podnikatelského záměru je propracovat a představit podnik, který bych chtěla v budoucnu založit. Rozebrat specifika a umístění mé firmy, zjistit okruh potenciálních zákazníků a konkurentů. Mé podnikání bude zaměřeno na sféru fotografií. To znamená: tisk fotografií, obnova, úprava, výroba a prodej dalších výrobků z této oblasti. Výhodou je vlastní fotoateliér, kde pro zákazníky nafotíme profesionální fotografie do domácího fotoalba a taky do profesionálního portfolia. Tyto služby vyžadují nejen profesionální modelové, ale také každá mladá slečna by měla ráda profesionální, popřípadě krásné upravené fotografie. Klíčové je hledání faktorů, které ovlivní náklady a poptávku. Samozřejmě budeme potřebovat reklamu, ale naší hlavní reklamou bude kvalita!

Na následujících stránkách se seznámíme s vybavením a zařízením a taky s náklady a výnosy této společnosti. Hlavním cílem bude zjistit, zda bude, tato firma konkurenceschopná a jestli se udrží na trhu.

Vize a poslání firmy Gloria-Ann, s.r.o.

- vybudovat si pevnou pozici na trhu
- získat stálou klientelu
- dostat dobré pověsti
- přivést podnik k zisku
- zkvalitnění služeb zákazníkům

Posláním firmy Gloria-Ann, s.r.o. je poskytování kvalitních a profesionálních služeb ve sféře fotografií, profesionální a zkušené fotografové pomůžou každému zákazníkovi se stát modelem(-kou). Bude pro nás pracovat také master make-up, stylista, který každého promění v prince a princeznu. Příjemná atmosféra bude doplněna tím, že zákazník nemusí čekat na tisk fotografie anebo další služby někde venku, může si odpočinout v prostorách našeho fotosalonu, dát si kávu nebo čaj a prohlédnout si portfolia s pracemi našich profesionálů.

3.2. O společnosti

Základní údaje o podniku:

Název:	Gloria-Ann, s.r.o.
Jednatel:	Anna Martynenko
Sídlo:	30. Dubna 123/16, 702 00, Ostrava
Předmět činnosti:	Živnost volná-č.68
Telefon/fax:	567 489 678
Mobilní telefon:	773170700
Email:	gloriaann@seznam.cz
Internet:	www.gloriaann.cz
IČ:	849305867
DIČ:	CZ849305867
Číslo účtu:	1357913500/0100

Majetkoprávní vztahy

Činnost v oblasti fotografických služeb vyžaduje zvláštní pozornost umístění společnosti. Její umístění musí být nejvýhodnější pro obyvatele města - její potenciální zákazníci. Současně je také třeba vzít v úvahu umístění konkurentů, jakož i náklady a dostupnost potřebných prostor v této oblasti.

Fotografický salón Gloria-Ann, s. r. o. má své sídlo na adrese: 30. Dubna 123/16, 702 00, Ostrava. Rozprostírá se na ploše o velikosti 150 m².

Jedná se o nebytové prostory, které jsou pronajaty městem Ostravou, zastoupenou Kateřinou Trimanovou, se sídlem na ulici 30. Dubna 123/16, 702 00, Ostrava.

Výše nájemného je sjednána ve výši 10 500,- Kč měsíčně. Tato částka nezahrnuje náklady na elektřinu, vodu a jiné režijní náklady.

Obr. č. 3.1.: Mapa



Obr. č. 3.2.: Sídlo společnosti



3.3. Marketingový mix

Historie ukazuje, že marketing je jednou z nejdůležitějších podmínek na cestě k úspěchu společnosti. Mnohé firmy, které měli líbivé, opravdu potřebné zboží, selhaly v důsledku nesprávného marketingu nebo jeho neexistence.

Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.(produkt- Product, cena- Price, způsob distribuce-Place a propagace-Promotion), někdy je pojetí obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process) [25]

Budu se držet rozšířeného marketingového mixu.

3.3.1. P1-Produkt

Firma plánuje nabízet tyto služby:

1. Vyvolávání fotografických filmů
2. Tisk fotografií od 2 x 3 cm do 30 x 45 cm, z digitálních i běžných fotoaparátů
3. Tisk fotografií z videokazet, disket, kompaktních disků a digitálních videokamer
4. Obnovu a úpravu fotografií, designování pohlednic, pozvánek, nálepek
5. Výroba vizitek, odznaků, nálepek, karet, kalendářů
6. Fotografování ve vlastním fotoateliéru (pro portfolio, brožury, katalogy a další propagační materiálů, foto na dokumenty)
7. Prodej výrobků (fotoaparáty, fotoalba, filmy, baterie, atd.)
8. pronájem ateliéru.

Společnost dále také plánuje poskytovat služby: záruční a pozáruční servis, splátkový prodej a možnost rezervace a zajištění dražších produktů z nabídkového katalogu.

3.3.2. P2-Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává.

Vstupy projektu

Posouzení možných výrobních nákladů

V zájmu zjednodušení výpočtů byly všechny produkty společnosti rozděleny do čtyř skupin: fotografie, film, fotoaparát a ostatní zboží. Skupina "fotografie" zahrnuje všechny druhy fotografií všech formátů, kterými jsou nejobvyklejší - 9 x 13 cm. Jako základní jednotku skupiny "film" byl použit pásek značky „Fujifilm Superia“ 36 snímků - 200 jednotek citlivosti. Základní jednotku skupiny "fotoaparát" tvoří digitální fotoaparát „Kodak EasyShare M320“. Ostatní zboží jsou všechny další druhy digitálních, tiskových či jiných služeb.

Náklady na každý konkrétní typ výrobku se vypočítají úpravou nákladů na konkrétní spotřebitele a technické vlastnosti každé jednotky.

Výpočet se provádí na základě konzultací známého již podnikajícího v oboru. Při výpočtech se vychází z průměrné ceny surovin a zboží od dodavatelů v době tvorby podnikového plánu.

Výpočet nákladů na jednu fotografii:

Tab. č. 3.1.: Předpokládané náklady na jednotku v Kč

Náklady/roky	2010	2011	2012	2013	2014
Papír	0,48	0,52	0,57	0,62	0,67
Chemické ošetření	0,3	0,34	0,37	0,4	0,44
Obálka	0,06	0,066	0,072	0,078	0,084
Celkové náklady na materiál	0,84	0,93	1,01	1,1	1,19
Elektřina	0,12	0,13	0,17	0,18	0,2
Celkové výdaje	0,96	1,06	1,18	1,28	1,39
Zisková marží	0,77	0,85	0,94	1,02	1,11
Cena bez DPH	1,73	1,91	2,12	2,3	2,5
DPH	0,33	0,36	0,4	0,44	0,48
Cena	2,06	2,27	2,52	2,74	2,98

3.3.3. P3- Propagace

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení.

Jedna z činností propagace je reklama. Reklama je placená neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Zprostředkovatelem reklamy jsou typicky masová média. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby. [26]

Využijeme místní tisk , který si kupuje většina lidí v obci. Dále vyvěsíme plakáty (na to použijeme vlastní zdroje: tiskárnu, barvy. Tím ušetříme náklady), kde se pokusíme nalákat lidi k návštěvě našeho fotosalonu zaváděcí cenou platnou pro první týden provozování. Mezi hlavní způsoby, jak oslovit potenciální zákazníky, patří spolupráce s modelingovými agentury Czechfaces (www.czechfaces.com), Natalymodels (<http://www.natalymodels.cz/>), Revolutionmodels (<http://www.revolutionmodels.cz/>), Fotosession (www.fotosession.cz/). Spolupráce bude spočívat ve výměně vizitek a nástěnných plakátů.

Hlavním způsobem komunikace se zákazníky budou webové stránky. Na webových stránkách budou základní informace o fotosalonu, ceník služeb a výrobků, provozní doba, ukázky portfolio a samozřejmě kontakty.

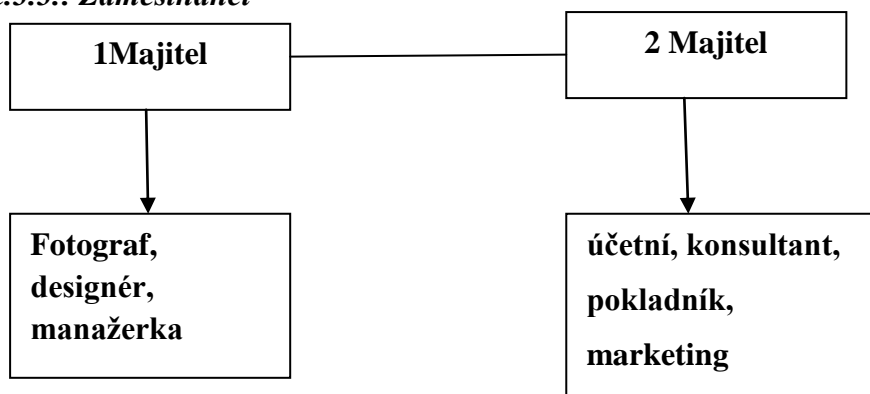
Studio by se mělo účastnit výstavy nebo dělat samostatné výstavy svých fotografií, aby firma získala dobrou pověst v odborných kruzích. To nepřináší přímý příjem, ale pozitivní vliv na image firmy.

3.3.4. P4-Distribuce

Provozování fotosalonu patří do kategorie přímé distribuce, což znamená přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem bez využití nezávislých subjektů. Pokud chce zákazník tuto službu využít, musí přijít přímo k nám nebo může náš fotograf přijet za vámi (svatby). Jiná distribuce vzhledem k předmětu podnikání není možná. Hlavní výhodou přímé distribuce je možnost budování vztahů se zákazníky a databáze zákazníků.

3.3.5. P5-Lidský faktor

Obr.č.3.3.: Zaměstnanci



Zaměstnanci jsou důležitou součástí podnikání. Na začátku budeme úlohu zaměstnanců zastupovat my, majitelé společnosti. My jsme dva. Já jsem Martynenko Anna, jako fotografka, designér, manažerka, do mé činnosti bude patřit:

1. kontrola nad dodržováním bezpečnostních předpisů a požadavků na bezpečnost a ochranu zdraví při podnikání;
2. kontrola stavu zařízení, včasné zajištění oprav a údržby stavební práce
3. kontrola kvality materiálu.
4. všechno, co se týká focení, úpravy a designování fotografie.

Před zahájením podnikání jsem dokončila fotografickou školu. V budoucnu předpokládám projít dalšími fotografickými školeními a kurzy.

Můj kolega Egri Tibor, jako pokladník, účetní, konsultant, marketolog. Bude zodpovědný za:

1. monitoring, analýzu a plánování probíhajících činností podniku;
2. provádějící výzkum trhu s možným zapojením specialistů pro dočasnou práci;
3. plánování a řízení zásob podniku;
4. předkládání výroční zprávy orgánům správní rady.
5. tisk fotografie
6. celé účetnictví naší společnosti

Vlastní k tomuto účelu i živnostenské oprávnění v oblasti vedení účetnictví.

Taky budeme spolupracovat se stylisty, masterem make-up, kteří nebudou v práci stále, ale pouze na objednávku. Což znamená, že naše firma a stylista si rozdělí zisk, kterého dosáhneme díky spolupráci při konkrétní objednávce.

Analýza trhu

V současné době nastává boom převážně na trhu digitálních fotoaparátů. I přestože v poslední době už není o služby poskytované fotoateliéry tak velký zájem, bude tento druh „výrobků“ vždy populární, mnohé instituce vyžadují obrázky a dokumenty různých velikostí, stejně jako se fotografie stala nedílnou součástí života v každé rodině.

Fotografické studio získává příjmy ze tří hlavních oblastí: profesionální fotografie ve studiu (pro portfolio, brožury, katalogy a další propagační materiály), od reportážní fotografie a od pronájmu ateliéru.

Růst poptávky souvisí i se zvýšením zájmu o zrcadlové fotoaparáty. Méně než za rok používání takovéto techniky vzniká u amatérů touha vyzkoušet své schopnosti v oblasti

profesionální fotografie, a proto si kupují další příslušenství, které je ale stále dražší, a proto využívají služeb ateliéru.

Popis klientů

Potenciální zákazníky společnosti tvoří obyvatelé města Ostrava, ale rovněž turisté a hosté. K 31.12.2009 byl počet obyvatel města Ostrava 314 467 obyvatel.

Ze všech kategorií obyvatel města počítáme, že služeb naší společnosti budou s největší pravděpodobností využívat lidé z okolí naší firmy: mladí lidé a rodiny, stejně jako ostatní ve středním věku. Podíl osob v důchodovém věku je 21,3%, zatímco podíl osob v produktivním věku je velmi vysoký a činí 61,2%, tj. více než polovina obyvatel města. Počet důchodců mezi civilním obyvatelstvem je přibližně 75 tisíc lidí. Cílovým segmentem společnosti jsou tedy všechny rodiny s výjimkou důchodců. Proto můžeme přibližně určit velikost trhu služeb pro filmový vývoj a tisk fotografií.

Odborníci doporučují hledat první firemní zákazníky pro profesionální fotografie v ateliéru a reportážní fotografie v reklamních agenturách (RA). Když si každá firma vypracuje své jméno, tak už nebude potřebovat aktivní reklamu.

Tab. č. 3.2.: Tabulka předpokládaného množství prodeje

Název produktu	Cena za jednotku	Množství za rok	Tržby za rok
Práce v ateliéru	1200 Kč	150	180 000 Kč
Fotoaparáty	2 300 Kč	150	345 000 Kč
Fotografie	2,06 Kč	114 000	235 000 Kč
Pronájem ateliéru	400 Kč/hod	180 hod	72 000 Kč
Pronájem ateliéru+asistent	600 Kč/hod	50 hod	30 000 Kč
Ostatní zboží			80 000 Kč;

Do práce v ateliéru patří: portrét, umělecký akt, fashion, glamour, děti, rodinný portrét. V ceně pronájmu je zahrnuto kompletní technické vybavení. Slevy a příplatky jsou uvedeny v příloze č. XIII

I přes velký počet obyvatel ve městě počítáme v začátcích s nepříliš velkým objemem jak už prodaných filmů, tak fotoaparátů. I přestože v současnosti není poptávka po digitálních tiskových službách příliš vysoká, můžeme do budoucna počítat s nárůstem blahobytu, což by

mělo mít za následek zvýšení poptávky mezi obyvatelstvem. Vzhledem k tomu, že v posledních letech můžeme sledovat také negativní trendy v růstu populace a změny ve věkové a sociální struktuře, velikost predikované poptávky musí být každoročně upravována na základě demografických a sociálních procesů ve městě.

Strategie proniknutí na trh a nízké ceny

Hlavním cílem podniku je pronikání na trh a následné rozšíření tohoto tržního podílu. Hlavní strategií podniku by měla být komplexní strategie pro poskytování služeb vyšší kvality a nižší ceny, stejně jako větší rozsah nabízených služeb. Proto volíme právě takovou marketingovou strategii, jež má mít za následek zvýšení poptávky a vytváření pozitivního image společnosti.

Marketingové cíle a marketingová strategie bude vytvářena s přihlédnutím k očekávané poptávce (dá se předpokládat sezónní charakter poptávky s vysokou elasticitou v zimním období a nižší pružností v letním období, protože nejvíce lidé poptávají naše služby v létě, jezdí na dovolené a mají hodně fotografií, které by si chtěli nechat vytisknout do svého alba nebo rovnou si pořídit nový fotoaparát. Z psychologického hlediska, lidé se v létě fotí víc, protože mají lepší náladu, větší sebevědomí a chtějí vypadat výborně a uložit to do paměti pomocí fotografií). Ceny poskytovaných služeb budou vypočítány na základě výše poptávky, nákladů a cílového zisku. Hlavním prvkem cenové politiky firmy by mělo být zavedení počítačové evidence stálých klientů firmy, aby mohla poskytovat zákaznické slevy. (viz příloha č. XIII) Tento přístup by měl přilákat nové a udržet stávající zákazníky a stabilizovat objem poptávky.

Na základě skutečnosti, že na trhu existuje několik konkurentů a agresivní cenová politika by mohla vést k negativním důsledkům, je cenová strategie soustředěna na ceny fotografií a digitálních tiskových služeb. Společnost toho chce dosáhnout pomocí kumulativních slev pro stálé zákazníky a celkově příznivějších cen. Taková strategie pomůže přilákat pravidelné zákazníky nejen díky slevám, ale i vysoké kvalitě poskytovaných služeb zákazníkům.

Ceny služeb zůstanou pro stálé zákazníky konstantní, avšak v závislosti na počtu zpracovaných fotografií budou zavedeny další slevy. Kromě toho se sníží i celkové ceny pro ostatní spotřebitele. Plánujeme také zavedení pobídek pro fotografování v ateliéru na dokumenty (pro důchodce, žáky a studenty), modelingových portfolioí, atd.

Přilákáme zákazníky zaváděcí cenou platnou na první týden provozování, to bude velká sleva na vyzkoušení našeho fotoateliéru, využití služeb našeho stylisty, mastera make-up. Zákazníci dostanou při objednání služeb fotografa zdarma čaj nebo kávu.

Samozřejmostí bude také záruční a pozáruční servis.

3.3.6. P6-Materiální předpoklady

Vybavení společnosti

Společnost v současnosti nevlastní žádné vybavení, avšak má v plánu zakoupit následující stroje nezbytné pro vykonávání činnosti:

1. Minilab Fuji Frontier 350
2. Registrační pokladna Sharp XE-A213
3. 2x počítač Acer Extensa E264
4. Fotoaparát Nikon D90
5. Fotoaparát Canon EOS 500D
6. Tiskárna a scanner Konica Minolta bizhub C10
7. Hensel 12" reflektor
8. Hensel ULTRA SOFTBOX E OCTA 90
9. DVF 5-in-1 odrazná deska 60cm
10. Zařízení ateliéru a prodejny

1. **Digitální Minilab Fuji Frontier 350** je v současné době špičkovým zařízením, které umožňuje zhotovování fotografií nejen z klasických negativních nebo inverzních fotografických filmů, ale zároveň i zpracování digitálních obrazových souborů ze záznamových médií jako jsou CD-ROM, CompactFlash, SmartMedia, Zip, MO disk apod. Minilab Frontier nabízí široké spektrum úprav naskenovaného originálního obrazu. Kombinací nastavení několika parametrů lze automaticky korigovat možné podexpozice, přexpozice nebo eliminovat červené oči způsobené fotografickým bleskem. Je rovněž možné velice přesně kontrolovat úroveň ostrosti, denzity, kontrastu, barevného vyvážení, velikosti zrna nebo saturace barev. Některé z uvedených parametrů jsou nastaveny automaticky, je ovšem možné u všech měnit jejich úroveň podle požadavků zákazníka.

Chemické zpracování exponovaného fotografického papíru procesem CP-48S/RA-4 znamená produkci vysoce kvalitních fotografií.[27]

Obr.č. 3.4. : Digitální Minilab Fuji Frontier 350



2. **Registrační pokladna Sharp XE-A213** je vhodná pro bary, bistra, malé restaurace či jiné malé podniky. Je vybavena standardně až 1.200 položkami PLU a 99 skupinami zboží DPT. Je možné používat 50 podrobných otevřených účtů s jednotlivými položkami. Tato pokladna umožňuje připojení k PC standardně vestavěným interface USB. Tento model registrační pokladny má termotiskárnu pouze s jednou páskou o šířce 57mm. Ta slouží k vydávání účtenek zákazníkům. Údaje kontrolní pásky se ukládají do paměti pokladny. Na konci dne se může vytisknout najednou celá kontrolní páska a ta se uschová. Kapacita paměti elektronického žurnálu je až 9.000 řádků. Pokladna je vybavena jednořádkovým alfanumerickým LCD displejem s podsvícením. Displej zjednodušuje programování pokladny a usnadňuje obsluhu. [28]
3. **Acer Extensa E264** je spolu s výkonnou grafickou kartou a procesorem ideální pro malé kanceláře i pro malé a střední podniky. Počítač, který je osazen nejmodernějším procesorem a grafickou kartou, představuje spolehlivý systém určený pro dosažení maximální produktivity.[29]
4. **Nikon D90** je výkonná digitální jednooká zrcadlovka formátu DX s 12,3 milionu pixelů, zpracováním obrazu EXPEED, širokým rozsahem citlivostí ISO 200 až ISO 3200, živým náhledem, systémem detekce motivu a nastaveními pro optimalizaci snímků. Funkce D-Movie pro záznam videosekvencí. [30]
5. **Digitální SLR zrcadlovka Canon EOS 500D** přináší oproti svému předchůdci mnohem víc, než jen nový snímač CMOS s rozlišením 15,1 Mpx, ale například také možnost natáčet video v rozlišení Full HD, umožňuje ale také focení při velmi slabém světle díky vysoké citlivosti ISO až 12800. I když patří k modelům určeným pro fotografy, kteří s

digitální zrcadlovkou teprve začínají, jeho kvalit a širokých možností mohou velmi dobře využít i zkušenější a nároční fotografové. [31]

6. **Tiskárna a scanner Konica Minolta bizhub C10.** Multifunkční barevný laser je ideálním řešením požadavků každé kanceláře. Nezabere více místa než černobílá kopírka, ale navíc nabízí brilantní barvy. Oproti inkoustovým multifunkcím přitom nabízí mnohem lepší ekonomiku provozu a ostrý tisk i na běžný kancelářský papír. Můžete také využít skenování dokumentů přímo do programů, podporujících standard TWAIN, nebo je odeslat e-mailem. Připojení Ethernet a faxové funkce zajišťují pokrytí všech potřeb kanceláře.[32]

7. **Hensel 12" reflektor** (12" reflektor, Ø cca. 30 cm Výkonný a lehce ovladatelný. Oproti 7" a 9" reflektorům) více účinný uprostřed světelného kruhu s větším úbytkem v krajích.Vnitřní strana: stříbrná, Clona: 45 ze 2 m, při 500 J.

8. **Hensel ULTRA SOFTBOX E OCTA 90**

Osmihranný box s velice rovnoměrným světlem. Ideální zejména pro kvalitní portrétní fotografii. V odlescích např. očí vytváří příjemný kulatý odraz oproti pravoúhlým reflektorům - působí přirozeněji. Světlo z reflektorů OCTAFORM vhodněji modeluje portrét (scénu) než ze softboxů. Lze též pracovat bez obou difuzorů - vnějšího i vnitřního pro dosažení ostřejšího světla. Je také možno fotografovat skrz zadní otvor Octaformu s nasazeným kruhovým studiovým bleskem; tato varianta přináší "obrovský" kruhový záblesk a bezstínové nasvícení.

9. **DVF 5-in-1 odrazná deska 60cm**

Odrážné desky 5-in-1 jsou univerzální odraznou sadou, která se skládá z vypínací - skládací pružiny s difuzní bílou látkou pro změkčení světla. Rozměry: 60cm (24")

Na pružinu můžeme navléknout odrazovou látku s možností použití čtyř odstínů: bílá, černá, stříbrná, zlatá. Kruhová a oválná deska je snadnou variantou pro cestování, protože vypínací pružinu můžeme složit do menších kruhů. Odrážná sada 5-in-1 je dodávána v přepravním pouzdře.

3.3.7. P7-Procesy

Technologická charakteristika podniku

Popis výrobního procesu:

Výrobní proces tisku fotografií se skládá z následujících úkonů:

1. Přijmutí objednávky (2 min)
2. Vyvolání filmu (5 min)
3. Tisk fotografií (v závislosti na počtu, sazba je 3,6 s na fotografii)
4. Zpracování, kontroly kvality a zabalení (5 min).

Co se týká focení v ateliéru, pohybuje se čas na jednu fotografii od 7 do 20 minut v důsledku objemu či konkrétních požadavcích zákazníka. Služby digitálního tisku, v závislosti na složitosti, mohou trvat od 10 minut až po několik hodin.

Vzhledem k tomu, že služby fotografického podniku jsou velmi diferencovány, je poměrně obtížné vypracovat jednotný systém technologického procesu.

3.3.8. Návrh interiéru firmy

Pronajatá plocha o rozměrech 10m x 15m je ideálním místem pro provozování fotografického salónu. Skládá se ze dvou místností. Ve větší místnosti se bude nacházet samostatná prodejna, jejíž prostory budou rovněž využívány pro úpravy fotografií a designování. V této místnosti se bude nacházet také sedačka pro zákazníky, kteří by si chtěli odpočinout a prohlednout si nějaká portfolia. Menší místnost bude sloužit jako fotoateliér pro pořizování vlastních fotografií.

Obr.č.3.5.: Interiér



Obr.č.3.6.:Interiér



3.3.9. Provozní doba

Chtěli bychom ji regulovat podle zájmu zákazníků. Na začátku si stanovíme počáteční provozní dobu.

Tab.č.3.3.: Provozní doba

Pondělí-Čtvrtek	9:00-19:00
Pátek-Sobota	9:00-15:00
Neděle	Zavřeno

Objednávky, které se budou týkat prací ve fotoateliéru, bude možno domluvit na jinou hodinu.

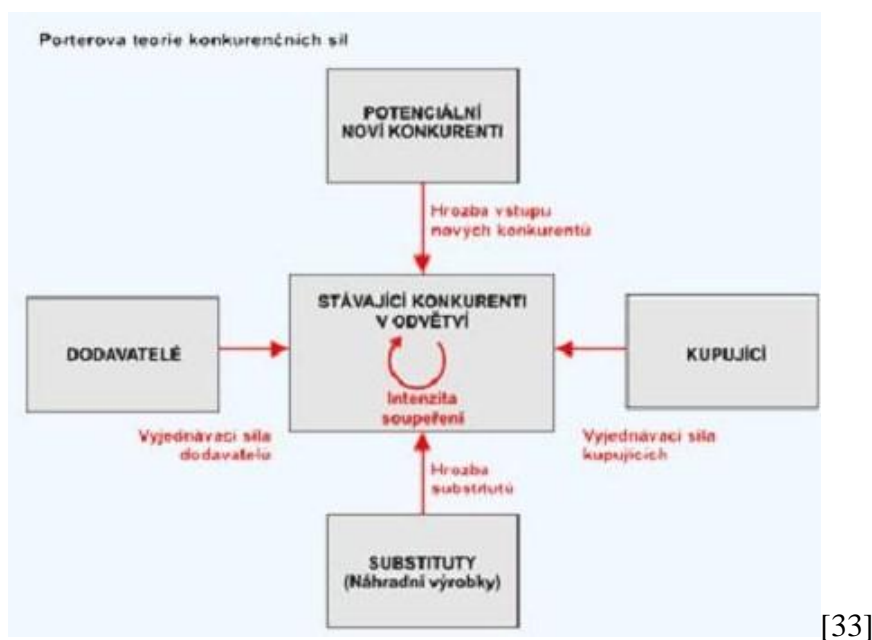
3.4. Management a služba

3.4.1. Konkurence

Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste.

Profesor M. Porter z Harvardu v souvislosti s analýzou odvětví identifikoval pět vlivů, které mohou ovlivnit firmu: konkurence mezi firmami, hrozba vstupu nových firem, ohrožení ze strany substitutů, síla dodavatelů, síla odběratelů.

Obr.č.3.7.: Porterova teorie konkurenčních sil



1. Konkurence mezi firmami - konkurence mezi společnostmi, které operují ve stejném tržním segmentu, jedná se o konkurenci mezi již existujícími a zaběhlými firmami.

V tomto případě se podnik bude nacházet ve městě, kde je celkem 314 467 obyvatel (Ostrava). Vzhledem k tomu, že studio se nachází v centru města, a to na hlavní ulici - 30. dubna, je nevýhodou tohoto umístění blízkost konkurentů. V okolí mého podniku existují 4 firmy provozující podobnou činnost a mající podobný sortiment služeb. Myslím, že v našem okolí není velká konkurence, protože tyto firmy nemají takový rozsah služeb jako my. Navíc my jsme nová firma, máme novou techniku, což znamená, že budeme mít lepší kvalitu fotografií.

2. Hrozba vstupu nových firem - možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností.

Tato hrozba spočívá v tom, že na trh hodlá vstoupit nový subjekt, ať už nově vytvořený podnik nebo rozšíření některého ze stávajících podniků.

Začátek v tomto druhu podnikání není administrativně náročný, protože nepotřebuje žádná speciální povolení, není náročný ani finančně, nepotřebuje žádné speciální nástroje. Jak jsem zmínila výše, konkurence není velká, ale předpokládám, že v mém okolí 5 firem (4 konkurenti a má firma), které nabízí podobné služby je dostatečná. Tudíž existuje nějaké procento hrozby vstupu nového konkurenta. Ale v současné době není známo, že by nějaká

nová firma či jiný subjekt měl zájem vstoupit na tento trh, ani zde není vyvíjen tlak ze strany již zavedených podniků, které mají své pozice.

3. ohrožení ze strany substitutů - výrobky, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele ohrožení, které roste vždy, když:

- poměr kvalita / cena je u substitutu lepší, ale my se právě zaměříme na snížení nakladu (pomocí nové techniky, která je zaměřena na lepší kvalitu a nižší náklady)
- zákazníci jsou flexibilní (když jde o vyvolávání menšího počtu fotografií, tak by málokoho zajímal malý rozdíl v ceně. Ale my pracujeme nejen pro malé zakázky a fyzické osoby, ale i pro reklamní agentury, portfolia a tak dále, kde rozdíl v ceně bude výraznější, což pro nás znamená udržení stálých zákazníků).
- zákazníci nemusí významně investovat, pokud chtějí přejít od původního výrobku k substitutu (ale jen při koupi fytotechniky, její ceny jsou skoro stejné ve všech prodejnách, ale co se týče služeb, tak myslím že zákazník, který už u nás byl, neodjede, máme lepší kvalitu za nižší cenu.)

Substituty jako například obraz a video nás nemohou příliš ohrozit. I když existuje možnost, že při zvýšení ceny na foto-slужby vzroste poptávka například po video-slужbách, lidé budou vždy fotografie potřebovat. A takový substitut jako obraz, bude vždy dražší a náročnější než fotografie. Fotografie je umění, které nemůže být úplně zaměněno něčím jiným. Tudíž můžu konstatovat, že odvěť je dost vzdálena od substitutu, což znamená, že hrozba substitutu je malá.

4. Obchodní síla dodavatelů

Nepovažuji dodavatele za velkou konkurenční sílu, protože prodej techniky v naší firmě je jen jako doplňková služba, naše ceny na foto-přístroje budou vždy závislé na ceně dodavatele a budou samozřejmě vyšší. Většina lidí ale nechce ztrácet čas vyhledáváním, jednodušší zajít do obchodu, zeptat se konsultanta a objednat si zboží.

5. Obchodní síla kupujících

Jelikož firma nebude mít velké náklady na vznik, bude moci jít s cenou na srovnatelnou úroveň s ostatními. Prosadit se však chce lepší kvalitou a produktivitou práce. Výhodná je i lokalita. Záleží na tom, kolik spotřebitelů začne dávat přednost našim službám před službami, které nabízí naši konkurenti.

vliv zákazníků na ziskovost je dán těmito faktory:

- koncentrací zákazníků (čím méně zákazníků kupuje daný produkt, tím silnější je jejich vyjednávací pozice vůči dodavateli)
- možností zpětné integrace v průmyslovém řetězci
- stupněm diferenciací produktů (zákazník, závislý na specializovaném produktu, má slabší vyjednávací pozici)
- citlivostí na kvalitu produktu (zákazník, silně závislý na kvalitě specifického výrobku, má slabší vyjednávací pozici)

Analýza konkurence je velice důležitá a velice inspirativní a zároveň se jedná o metodu vcelku dostupnou.

Srovnáme dva největší konkurenty s naší firmou. Kvalitu fotografií a práci fotografa konkurenta jsme hodnotili na základě komentářů zákazníku a vlastních zkušeností. Kvalitu služeb v naší firmě považují za vysokou, protože máme novou techniku a jako nová firma se soustředíme na to, aby zákazníci byli spokojení a měli zájem se vrátit.

Tab.č.3.4.: Konkurence

Ch-ky	Konkurent №1	Konkurent №2	Naše firma
Název	GRADIVA, a.s. www.gradiva.cz	FOTO U RYNKU Helena Hradilová www.fotourynku.cz	Gloria-Ann s.r.o.
Adresa	Poděbradova 1442/109 Ostrava-Moravská Ostrava 70200	Přívozká 134/6 Ostrava -Moravská Ostrava 70200	30. Dubna 123/16, 702 00, Ostrava
Služby	Focení (exteriéry, interiéry), tiskové výstupy, grafické práce. Prodej:CANON-fotoaparáty, kamery.	focení: (exteriéry, interiéry), vyvolání, reprodukce foto, výroba vizitek, vypálení fotografií na CD, pronájem prostoru.	focení: (exteriéry, interiéry), vyvolání, obnovu a úpravu fotografií, designování. Výroba vizitek apod.. Prodej fytotechniky, pronájem prostoru.

Ch-ka produktu: a) Fotografie 9x13 -cena -kvalita	4,40 Kč průměrná	4,90 Kč vysoká	od 2,99 Kč vysoká
b) práce fotografa cena -kvalita	nabízí jen foto na dokumenty	1 440 Kč vysoká	1 200 Kč vysoká
Značky	FUJI - známý	FUJI -známá	FUJI, canon, nikon- známé
Propagace	Pouze na billboardech ve městě	Na letácích, reklamní plocha u vchodů	Inzerce v místním tisku, tabule typu „ačka“, plakáty
Údržby	nepřátelské zaměstnanci, dlouhý proces výroby fotografií	příjemné zacházení se zákazníky, ale zaměstnanci často dělají chyby při tisku fotografií	Udržení vysoké kvality, velmi přátelský personál.
Sortiment	střední	velký	velký
Pružnost cen	žádné slevy, průměrné ceny	slevy, vysoké ceny	Kumulativní systém slev, nízké ceny

3.4.2. SWOT-analýza

Vnitřní a vnější prostředí se neustále mění pod vlivem konkurence a dalších faktorů. Účelem SWOT analýzy je rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a rizik společnosti. Na základě výsledků této analýzy by měla společnost upravit svou strategii. Měla by usilovat o udržení a posilování silných stránek. Toho může dosáhnout také pomocí využití příležitostí. Naopak by měla eliminovat slabé stránky a hrozby.

Tab.3.5.: SWOT-analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- Dostupnost finančních zdrojů,- Pokročilé technologie,- Vhodné prostory,- Poskytování doplňkových služeb,- Moderní vybavení,- Efektivní řízení,- Vysoká kvalita výrobků,- Individuální přístup k zákazníkům,- Nízké ceny,- Široký sortiment.	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Malé marketingové schopnosti,- Nedostatečná reklama,- Nevybudované jméno.
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- Přilákání nových investorů,- Přejít na účinnější strategii,- Vznik nových technologií,- Vylepšení dodavatelských podmínek	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- Možnost vzniku konkurence,- Změny spotřebitelských preferencí,- Nespokojenost zákazníků s kvalitou.

Je vidět, že v současné době fungují na trhu firmy poskytující podobné služby. Ovšem hlavními slabými místy konkurenčních výrobků a služeb jsou trvale vysoké ceny za fotografické služby a související produkty, stejně jako špatná kvalita výrobků. Hlavní výhody plánované společnosti jsou: možnost snížení výrobních nákladů a cen, zvyšování kvality prostřednictvím využití nových zařízení, rozšíření rozsahu služeb. Vybavení našeho fotografického salónu má poskytovat široké spektrum služeb a mělo by se stát centrem digitálního tisku.

5.4.3. Dodavatelé

Naše firma bude mít několik dodavatelů pro fotoaparáty a příslušenství hlavně proto, abychom vždy mohli v čas sehnat zboží, které bude zákazník potřebovat. Abychom byli nezávislí na stavu dodavatele předpokládám, že jsou všichni nahraditelní a v případě selhání jednoho, budeme vždy mít náhradní variantu.

1. **CANON CZ.** Dlouhodobý partner. Prodej fotoaparátů a příslušenství značky Canon. Vysoka kvalita, dodání v termínu.

2. **ALFA ELECTRONIC, SPOL. S R.O.** (Kutnohorská 24/35 109 00 Praha 10),
ANTIKFOTO, S.R.O. (Za Vodojemem 435/28 642 00 Brno),
CESKÝ TRIANGL, A.S. (Vítkovická 1/3083 702 00 Moravská Ostrava A Přívoz)-
Velký výběr fotoaparátů a příslušenství, tito dodavatelé jsou vzájemně nahraditelní. Nejvíce budeme spolupracovat s CESKÝ TRIANGL, A.S., nachází se v Ostravě, což znamená, že budou menší náklady na dovoz zboží.

3. **INFINITY PHOTO-OPTICAL GMBH** (Hans-Böckler-Str. 10a 37079 Göttingen,NĚMECKO),

FUJINON (EUROPE) GMBH (Halskestr. 4 47877 Willich,NĚMECKO)

Prodej objektivu fotoaparátů dodavatele z Německa, jsou levnější, ale dodání ze zahraničí je dražší, hlavní plus je kvalita a příjemné obchodování.

4. **TB BYRTUS, spol. s r.o.** (<http://www.tbbyrtus.cz>)-

Obchodní společnost provozující: FUJII Image Service v Třinci, kodak Express v Třinci, síť fotosběren na Moravě, výroba fotorámečků,velkoobchod fotoalb. Nízké ceny, rychlá výroba na objednávku, velký výběr produkce.

TRADAG, spol. s r.o. (<http://www.tradag.cz>) Největší dovozce fotoalb v ČR a SR. Dodavatel širokého sortimentu fotorámů dřevěných, plastových, kovových, klipů a FIX. – vysoká kvalita a nízké cen (zvlášť pro stálé zákazníky).

5. **ONLINESHOP** (<http://www.onlineshop.cz/it-a-kancelar/tiskarny/papir-fotopapir/>)-
fotopapír skladem u dodavatele, je nejlevnější způsob pro nákup fotopapírů. Samozřejmě je nahraditelný, ale pro nás jako novou firmu (která se zaměřuje na snížení nakladů), je to nejvhodnější dodavatel, je levný a s vysokou kvalitou.

3.5. Finance

3.5.1. Investiční výdaje

Tab.3.6.: Náklady na vybavení

NEOPAKOVANÉ NÁKLADY	
1. Poplatky spojené se založením firmy	10 000 Kč
STROJE NA PRÁCE S FOTO	
1. Minilab Fuji Frontier 350 – 1ks	110 000 Kč
2. Registrační pokladna Sharp XE-A213- 1ks	8 000 Kč
3. počítač Acer Extensa E264 – 2 ks	24 000 Kč
4. Fotoaparát Nikon D90 + objektivy (18-55 AF-S VR + 55-200 AF-S VR)-1ks	16 800 Kč
5. Fotoaparát Canon EOS 500D + objektivy (18-55 IS + 55-250 IS)	vlastní
6. Tiskárna a scanner Konica Minolta bizhub C10 - 1ks	21 500 Kč
7. Světlo na focení (2x500W halogen z OBI) - 2 ks	300 Kč
8. Hensel 12" reflektor - 1 ks	2 202 Kč
9. Hensel ULTRA SOFTBOX E OCTA 904 - 1 ks	755 Kč
10. DVF 5-in-1 odrazná deska 60cm - 1 ks	490 Kč
CELKEM	194 047 Kč

Je důležité vybrat fotoaparát pro fotografa. Nemusíme zbytečně utrácet peníze za top-model, stačí optimální poměr ceny a kvality. Nikon D90 a Canon EOS 500D mají velký

zdroj, včetně závěrky, díky velké-matici můžeme mít rychleji fotografie, které budou vytištěny ve velkých formátech.

Studia se neobejdou bez osvětlovací techniky. Alespoň čtyři světelné zdroje výkonu 500 W. Náklady na každou jsou 150 Kč. Budeme potřebovat taky nějaké příslušenství: softbox, reflektor, odrazná deska.

Tab.3.7.: Zařízení ateliéru a prodejny

ZAŘÍZENÍ ATELIÉRU A PRODEJNY	
1. Černá židle - ZJ29016 Bistro CF - 1ks	893 Kč
2. Stůl k posezení - KS33032 Kansas - 1ks	2.089 Kč
3. Sedačka - TIK – pohovka - 1ks	5390 Kč
4. ZP23034 Ergo - pokladní židle - 1ks	1915 Kč
5. CHARMÖR-Čajový šálek/ podšálek 10x69,-	690 Kč
6. Presovač Espresso ETA 018190000 RAPIDO – 1ks	765 Kč
7. CHARMIG,24dílná sada příborů	799 Kč
8. Náplně na jednotlivé druhy kávy 119kč/balíček,10ks	1190 Kč
9. Varna konvice - Gallet BOU 888 WB - 1ks	299 Kč
10. Zrcadlo 65 x v70 cm - 1ks	799 Kč
11. Věšák Chris – 2 ks	1816 Kč
12. Registrační skříň – 1ks	5 790 Kč
13. Spotřební a kancelářský materiál	5 000 Kč
CELKEM	27 435 Kč

Tab.č.3.8.: Další náklady

OPRAVY MISTNOSTI	
Plastová okna 8000 ks, 2 ks	16 000 Kč
CELKEM	16 000 Kč
NAKLADY NA PROPAGACE	
1. inzerce v městském tisku	1 000 Kč
2. plakáty	800 Kč
3. tabule typu „áčka”	4 000 Kč
CELKEM	5 800 Kč
EXTERNÍ SLUŽBY	
Náklady na stylisty 400 Kč/hod	14 400 Kč
CELKEM	14 400 Kč

Tab.č.3.9.: Režijní náklady

REŽIJNÍ NÁKLADY		
- Nájem	10 500 Kč *12=	126000 Kč
- Energie	4 000 Kč *12=	48000 Kč
- Voda (vodné, stočné)	2 000 Kč * 12=	24000 Kč
- Odpad		800 Kč
- Internet	300 Kč *12=	3600 Kč
- Úklidové prostředky, hygienické potřeby		4500 Kč

- Plyn	1000 Kč *12=	12000 Kč
- FUJI Crystal archive (šíře 10.2 cm, 12.7 cm a 20.3 cm)	1 300*12=	15 600Kč
- FUJI Profesional digital papier (šíře 21.0 cm a 25.4 cm)	1 955 Kč * 6=	11 730 Kč
- FUJI Supreme	1 380 Kč *6=	8 280 Kč
- Chémie FUJI Hunt CP-48	249 Kč * 12 =	2 988 Kč
CELKEM		257 498 Kč

Tab.č.3.10.: Mzdové náklady

MZDOVÉ NÁKLADY	
Hrubá mzda 10 000 Kč * 2=	20 000 Kč
Sociální pojištění placené zaměstnavatelem (25 %)	5000 Kč
Zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem (9 %)	1 800 Kč
Super hrubá mzda	26 800 Kč
Sociální pojištění placené zaměstnancem (6,5 %)	1 300 Kč
Zdravotní pojištění placené zaměstnancem (4,5 %)	900 Kč
Daňová povinnost = sazba daně x základ daně – slevy na dani	
V roce 2009 je sazba daně 15 %	
Daňová povinnost = 15 % x základ daně – slevy na dani	
Daň před slevou=super hrubá mzda*0,15	
Daň před slevou= 26 800 Kč * 0,15=	4 020 Kč
Sleva na poplatníka 2070 měsíčně	
Daň po slevě= Daň před slevou-sleva=4020- 2070=	1 950 Kč

Čistá mzda=hrubá mzda-zdravotní a soc. pojištění placené zaměstnancem – daň po slevě	
Čistá mzda=20000- 1300-900-1950=	15 850 Kč
Roční čistá mzda= 15850*12=	190 200 Kč
Roční mzdové náklady zaměstnavatelé=super hrubá mzda*12=26800*12=	321 600 Kč

Tab.č.3.11.: Investiční výdaje celkem

INVESTIČNÍ VÝDAJE CELKEM	
Poplatky spojené se založením firmy 10 000 Kč	
Stroje na práce s foto	194 047 Kč
Ostatní vybavení	27 435 Kč
Oprava místností	16 000 Kč
Náklady na propagaci	5 800 Kč

EXTERNÍ NÁKLADY	
Náklady na stylisty	14 400 Kč

Tab.č.3.12.: Provozní roční náklady

Provozní roční náklady celkem (mzdové+režijní náklady):	
321 600 Kč +257 498 Kč = 579 098 Kč	
• Měsíční náklady	
○ Režijní	21 459 Kč
○ Mzdové	26 800 Kč
Celkové	48 259 Kč

Taky je nezbytné stanovit kapitálové zdroje, které budou krýt položky zakladatelského rozpočtu. Kapitálové zdroje jsou vlastní a na úvěr. Vybavení fotografického salónu bude pořízeno na úvěr.

Stanovíme startovací kapitál. Startovací kapitál jsou finanční prostředky, které nutně potřebujeme k zahájení podnikatelské činnosti.

STARTOVACÍ KAPITÁL= ZŘIZOVACÍ NÁKLADY + ZAŘÍZENÍ + PROVOZ NA 3 MĚSÍCE

Podle § 6 odst. 3 písm. a) vyhlášky č. 500/2002 Sb. zřizovacími výdaji rozumíme souhrn výdajů vynaložených na založení účetní jednotky do okamžiku jejího vzniku, zejména soudní a správní poplatky, výdaje na pracovní cesty, odměny za zprostředkování a poradenské služby a nájemné.

Musíme vypočítat, kolik potřebujeme na 3 měsíců provozů, protože nemůžeme spoléhat na to, že hned budete vydělávat.

ZŘIZOVACÍ NÁKLADY (poplatky u notáře, společenská smlouva, živnostenské oprávnění) = 10 000 Kč

ZAŘÍZENÍ= stroje na práce s foto + zařízení ateliéru a prodejny + opravy místností + náklady na propagaci = 194 047 Kč + 27 435 Kč + 16 000 Kč + 5 800 Kč = 243 282 Kč

PROVOZ NA 3 MĚSÍCE= externí služby+ režijní náklady+ mzdové náklady+splátka úvěru = 3 600 Kč + 64 375 Kč + 80 400 Kč + 8 578 Kč = 156 953 Kč

STARTOVACÍ KAPITÁL= 10 000 Kč + 243 282 Kč + 156 953 Kč = 410 235 Kč

Takže z toho vyplývá, že úvěr (400 000 Kč) pokryje skoro všechny naše náklady, zbývající částku vyplatíme z vlastních zdrojů (vklady společníků byly splacené před vznikem společnosti a dohromady tvoří základní kapitál ve výši 301 000 Kč). To znamená, že i kdybychom během 3 měsíců nezačali vydělávat tak pořad nám na účtu zůstanou peníze ve výši: $(400\,000\text{ Kč} + 301\,000\text{ Kč}) - 410\,235\text{ Kč} = 290\,765\text{ Kč}$

3.5.2. Očekávané výnosy

Výpočet se provádí na základě konzultací

Výnosy

V počátku podnikání neočekáváme velké příjmy. Nejprve se budeme orientovat spíše na vytvoření vlastní klientely. Krátkodobým úkolem je rozhodně pokrytí provozních nákladů. Do budoucna počítáme s přílivem nových zákazníků a nárůstem příjmů.

Očekávané roční příjmy:

- Zpracování fotografií	235 000 Kč
- Příjmy z provozování ateliéru	180 000 Kč
- Prodej fotoaparátů	345 000 Kč
- Prodej ostatního zboží	80 000 Kč
- Příjmy ze spolupráce se stylisty	21 600 Kč
- Příjmy z pronájmu ateliérů	72 000 Kč
- Pronájem ateliéru+asistent	30 000 Kč

Očekávané roční příjmy tedy tvoří 963 600 Kč, což je 80 300 Kč měsíčně.

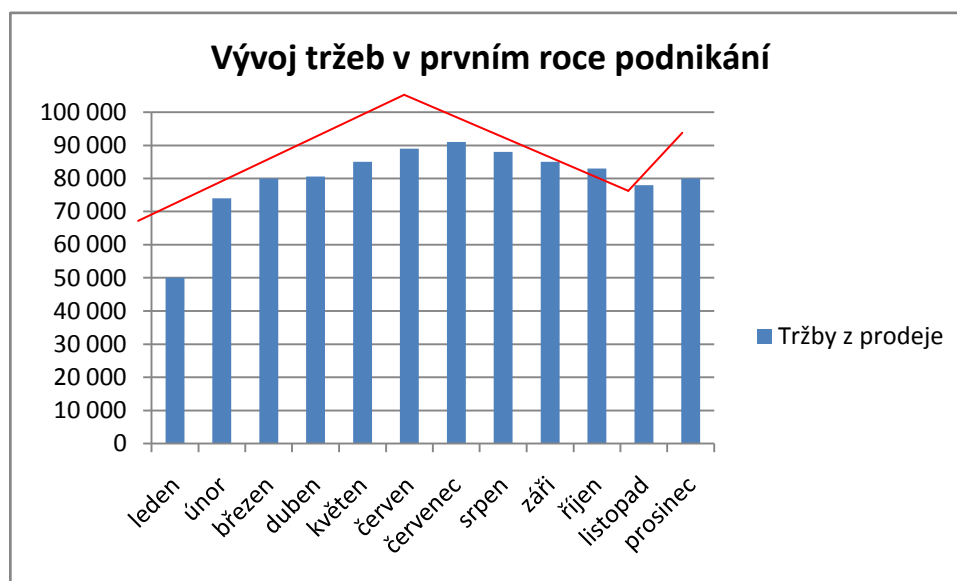
Tab.č.3.13.: Vývoj tržeb v prvním roce podnikání

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec
Tržby z prodeje	50 000	74 000	80 000	80 600	85 000	89 000	91 000
Celkem							

Tab.č.3.14.: Vývoj tržeb v prvním roce podnikání pokračování

	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby z prodeje	88 000	85 000	83 000	78 000	80 000
Celkem					963 600 Kč

Graf č.3.1.: Vývoj tržeb v prvním roce podnikání



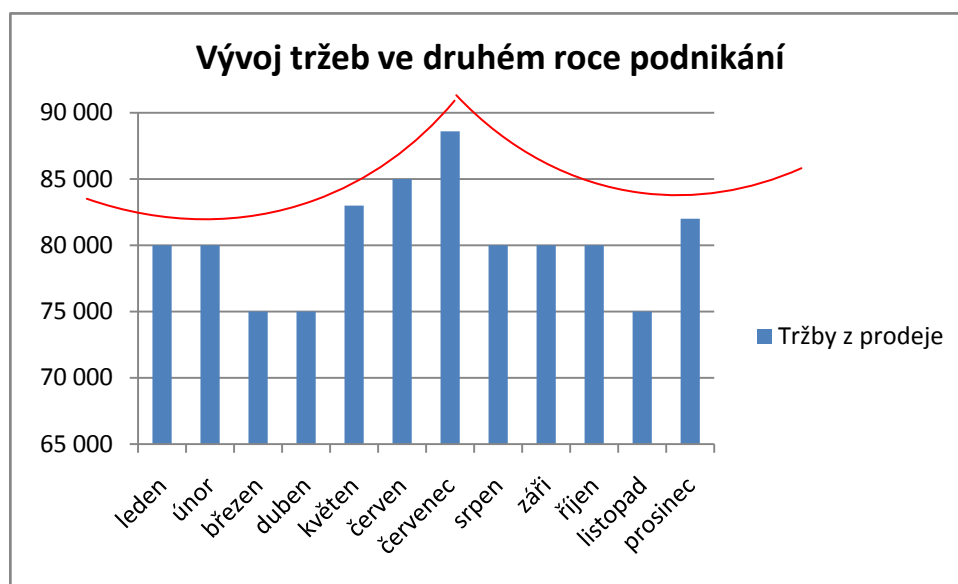
Tab.č.3.15.: Vývoj tržeb ve druhém roce podnikání

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec
Tržby z prodeje	80 000	80 000	75 000	75 000	83 000	85 000	88 600
Celkem							

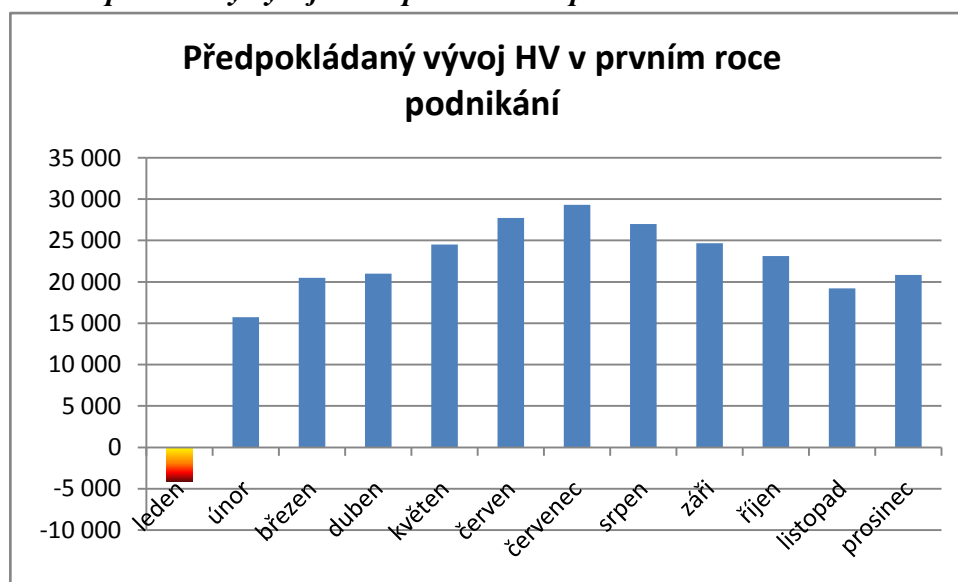
Tab.č.3.16.: Vývoj tržeb ve druhém roce podnikání pokračování

	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby z prodeje	80 000	80 000	80 000	75 000	82 000
Celkem					963 600 Kč

Graf č.3.2.: Vývoj tržeb ve druhém roce podnikání



Graf č.3.3.: Předpokládaný vývoj HV v prvním roce podnikání



Podnikatelský úvěr od GE MONEY BANK (viz příloha č. IX)

Celková výše úvěru 400 000

Doba splatnosti: 5let

Celková měsíční splátka: 8 578

Úroková sazba p.a.: 10,4%

Celková roční splátka= měsíční x 12=8578 x 12= 102 936

Přeplatek=celková roční x 5 – celková výše=102 936 x 5 - 400 000=114 680 Kč

3.5.3. *Ceník*

- Nabízíme Vám vysoce kvalitní velkoformátový tisk fotografií - plakátů.
- Možnost tisku fotografií - plakátů NA POČKÁNÍ! BEZ PŘÍPLATKŮ!!!
- Možnost dodání fotografií po celé ČR
- Pro tisk používáme nejvíce žádaný polomatný papír (satin) od Canonu: 240g Satin Photo Paper - vynikající saténový fotopapír s vysokou gramáží a rychlým schnutím, pryskyřičný potah.

Snažili jsme se přizpůsobit ceník potřebám našich zákazníků a zároveň konkurenci (viz příloha č. XII)

3.5.4. *Peněžní tok*

Tab.č.3.17.: Peněžní tok

PŘÍJMY		VÝDAJE	
• Příjmy z provozování ateliéru	23 500 Kč	• Mzdové náklady	20 000 Kč
• Příjmy z provozování prodejny	35 416 Kč	• Zdravotní a sociální pojištění	6 800 Kč
• Příjmy z provozování tiskárny	19 583 Kč	• Nájem	10 500 Kč
• Příjmy ze spolupráce se stylisty	1 800 Kč	• Energie	4 000 Kč
		• Voda	2 000 Kč
		• Internet	300 Kč
		• Splátka úvěru	8 578 Kč
		• Plyn	1 000 Kč
		• Odpad	67 Kč

		<ul style="list-style-type: none"> Úklidové prostředky 	375 Kč
		<ul style="list-style-type: none"> FUJI Crystal archive 	1 300 Kč
		<ul style="list-style-type: none"> FUJI Profesional digital papier 	978 Kč
		<ul style="list-style-type: none"> FUJI Supreme 	690 Kč
		<ul style="list-style-type: none"> Chémie FUJI Hunt CP-48 	249 Kč
		<ul style="list-style-type: none"> Výdaje ze spolupráce se stylisty 	1 200 Kč
MĚSÍČNÍ PŘÍJMY CELKEM	80 299 Kč	MĚSÍČNÍ VÝDAJE CELKEM	58 037 Kč

Peněžní tok:

$$80\,299\text{ Kč} - 58\,037\text{ Kč} = 22\,262\text{ Kč}$$

Za rok budeme mít 267 144 Kč. Počítala jsem s maximálními náklady a s minimálními výnosy, v budoucnu očekávám zvýšení počtu zákazníků, zejména protože se dozví víc o našich silných stránkách. Rok od roku očekávám větší příjem z důvodu většího povědomí o našem saloně u zákazníků. Nejvyššího zisku dosáhneme až po uplynutí 5 let, kdy plně splatíme úvěr.

4. Zhodnocení

Co se týče administrativní náročnosti založení společnosti s ručením omezeným, myslím si, že to nebude těžké. Novela Živnostenského zákona z roku 2008 hodně zjednodušila tento proces, tato novela je další krok k omezování administrativní zátěže podnikání v České republice. (První krok je zavedení Centrálních registračních míst v polovině roku 2006). Nejvýznamnější změny, které novela podnikatelům přináší jsou: zrušení živnostenských listů a koncesních listin a jejich nahrazení výpisem z živnostenského rejstříku, zavádí se pouze jedna volná živnost s 80 obory činnosti, ruší se místní příslušnost živnostenských úřadů, snížení nároků na povinnou praxi při splnění podmínek odborné způsobilosti a v neposlední řadě i zkrácení lhůt pro provedení zápisu živností do živnostenského rejstříku.

Na základě analýzy okolí, našich příležitostí, výkazu zisku a ztrát, s očekávaným vývojem tržeb a uvedených nákladů můžeme předpokládat, že foto-salon „Gloria-Ann“ by mohl fungovat, aniž by byl ztrátový. Důležitou otázkou bylo získání finančních prostředků, které jsem potřebovala na rozběhnutí obchodu a hlavně na zařízení foto-salonu. Využila jsem podnikatelský úvěr od GE MONEY BANK ve výši 400 000 Kč. Hospodářsky výsledek vyšel nízký, ale počítala jsem s maximálními náklady a minimálními výnosy.

Pokud se podaří překonat toto období a firma si vybuduje jméno a získá stálé zákazníky, tak v budoucnu můžu očekávat zvýšení HV. Podnikatelský plán ukázal, že konkurence není velká, na trhu fungují firmy poskytující podobné služby, ovšem hlavní slabiny konkurenčních výrobků a služeb jsou trvale vysoké ceny za fotografické služby a souvisejících produktů, stejně jako špatná kvalita výrobků. Naše výhody jsou: možnost snížení výrobních nákladů a cen, zvyšování kvality prostřednictvím využití nových zařízení, rozšíření rozsahu služeb. Vybavení našeho fotografického salónu má poskytovat široké spektrum služeb a mělo by se stát centrem digitálního tisku.

Spolupráce s profesionálními fotografy, stylisty a modelingovými agenturami přiláká takové zákazníky, kteří budou ochotni za naše služby zaplatit mnohem víc peněz, než by nám přinášel jen tisk fotografií a prodej foto techniky. Samozřejmě, že jde o předpokládaný odhad výsledků hospodaření, ale podnikatel si musí věřit a nestát nikdy na jednom místě, musí umět vytvořit zisk z toho co má a umět vidět nové příležitosti.

Závěr

Malé podniky jsou základním prvkem tržního ekonomického systému, bez nichž hospodářství a společnost jako celek nemůže normálně existovat a rozvíjet se. Malé podniky tvoří nejpočetnější vrstvu soukromých vlastníků a na základě jejich hojnosti hrají významnou roli nejen v socio-ekonomické, ale také v politickém životě. Malé podniky poskytují posílení tržních vztahů založených na demokracii a soukromém vlastnictví. Ale záleží na jejich ekonomickém postavení a životních podmínkách, které mají blízko k většině obyvatelstva a tvoří základ střední třídy, která je zárukou sociální a politické stability

Nejsložitější je začátek, k založení vlastní firmy potřebujete kapitál, ale když píšete podnikatelský plán je vidět, že peněžních prostředků budete potřebovat mnohem víc, než jste očekávali. Alespoň proto musíte psát podnikatelský plán ještě před založením podniku. Pro otevření vlastní firmy je důležité si správně vybrat obor. Měl by to být ten, kterému rozumíte a s nímž máte aspoň nějakou zkušenost. Dále je třeba zvolit místo pro vaše podnikání. Při výběru je nutné brát ohled na dostupnost pro zákazníky a na vzdálenost konkurence. Konkurenci nesmíte podceňovat. Existuje spousta příkladů, kdy firma měla dobré myšlenky a v perspektivním oboru, ale podcenila konkurenci a tím ztratila možnost bojovat o místo na trhu.

V současné době se fotografické služby rozvíjí na trhu poměrně rychle. I když větší zájem o služby fotofirem začíná slábnout, zůstane tento druh výrobků vždy populární, protože fotografie se staly nedílnou součástí života v každé rodině.

Hlavním cílem podniku je předpokládané pronikání na trh a následné rozšíření podílu na trhu. Hlavní strategií podniku by měla být komplexní strategie pro poskytování služeb vyšší kvality a nižší ceny, stejně jako větší rozsah služeb. Proto se pro zvýšení poptávky volí strategie podpory prodeje, cenové strategie a vytváření pozitivního image společnosti.

Napsáním tohoto obchodního plánu, bych chtěla ukázat, že tento druh podnikání je ziskový. V této době hledá většina lidí něco nového a moderního, zejména mládež. Jsem také zástupce mladší generace a vím, co se líbí mým vrstevníkům. Také v současné době se objevuje čím dál tím více lidí zapojených do profesionálních fotografií.

Podnikatelský plán je nedílnou součástí interního plánování, jeden z hlavních nástrojů vyvinutých ve firmě.

Obecně můžeme říci, že tento projekt má investiční atraktivitu, protože se očekává, že se každý rok bude firma rozšiřovat, zvětšovat svůj sortiment výrobků, zlepšovat technologie a tedy zvyšovat prodeje a zisk. Tento projekt je dobrý, protože na rozdíl od svých konkurentů

nabízí nízké ceny za své výrobky, vysoce kvalitní fotografie a nabízí zákaznické slevy. Rovněž využívá high-tech zařízení, které urychluje proces vývoje filmů a tisk fotografií, což ušetří čas zaměstnancům a kupujícím. Tento projekt je stále ziskový, protože náklady firmy nejsou velké a výnosy z projektu mnohem vyšší než vynaložené peněžní částky.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] LOEVINGSSON, F., KARLOEF, B. *The A-Z of Management. Concepts and Models*. Petrohrad: Stockholm School of Economics, 2006. 441 s. ISBN: 5-315-00047-8.
- [2] MIKUŠOVÁ, M. *Podnikání v praxi. Praktický průvodce pro podnikatele*. 1.vyd. Ostrava: Arnet on Line, a.s., 2004. 189 s. ISBN 80-239-3953-X
- [3] POPOV, B. *Podnikatelský plán*. Moskva: Finance a statistika, 2003. 432 s. ISBN 5-279-02346-9.
- [4] SKREBA, N., MIKULIČ, I., VALEVIČ, P., *Plánování v oblasti obchodu. Metodické přístupy a praktická doporučení*. Minsk: BGEU. 2000 . 264 s. ISBN985-445-891-1
- [5] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. Praha: C.H.Beck, 2007. 199 s. ISBN: 80-7179-926-9
- [6] KORÁB, B.; REŽNAKOVÁ, M.; PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- [7] VEBER, J. –SRPOVA, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6
- [8] VOJÍK, V. *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků*. 2 vyd. Praha: Oeconomica, 2006 dotisk 112 s.; ISBN: 80-245-0781-1;
- [9] KORÁB, V.; MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
- [10] Zákon č. 512/1991 Sb. Obchodní zákoník

Internet:

- [11] <http://www.podnikatel.cz/zivnosti/osvc/> [21.11.2009]
- [12] <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/kriteriia-volby/> [21.11.2009]
- [13] www.svse.cz/nastenka/prePE0410.doc charakteristické rysy v.o.s. [21.11.2009]
- [14] <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/vos/shrnuti.asp> [21.11.2009]

- [15] <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/ks/shrnuti.asp> [21.11.2009]
- [16] <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/druzstvo/shrnuti.asp> [27.11.2009]
- [17] <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/> [27.11.2009]
- [18] <http://www.spspart.edu.sk/oa/predmety/poe/107-zalozenie-vznik-zrusenie-zanik-podniku.pdf> [13.12.2009]
- [19] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zivnostenske-podnikani/jednotny-registracni-formular/1000574/49399/> [13.12.2009]
- [20] <http://www.planinvestora.info/> [13.12.2009]
- [21] <http://www.czechinvest.org/definice-msp> [13.12.2009]
- [22] <http://www.jirikoukal.com/male-a-stredni-podniky/vyznam-msp/page13.html>
[07.01.2010]
- [23] <http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html> [07.01.2010]
- [24] <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/male-a-stredni-podniky-msp/>
[07.01.2010]
- [25] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> [15.01.2010]
- [26] <http://referaty-seminarky.cz/reklama-a-propagace/> [15.01.2010]
- [27] <http://www.fotex.cz/index.php?str=fujifilm-frontier350> [15.01.2010]
- [28] <http://www.obchodnitechika.cz/sharp-xe-a213/> [15.01.2010]
- [29] <http://www.najdicenu.sk/similar.do?p=5036848> [21.02.2010]
- [30] <http://www.megapixel.cz/digitalni-zrcadlovky?nikon=1> [13.03.2010]
- [31] <http://www.megapixel.cz/digitalni-zrcadlovky?canon=1> [13.03.2010]
- [32] <http://konica-minolta.katalog-tiskaren.cz/tiskarna/minolta-bizhub-c10/> [13.03.2010]
- [33] <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejiho-potencialu.html> [29.03.2010]

Seznam zkratek

CRM	Centrální registrační místo
DIČ	Daňové identifikační číslo
FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba
IČ	Identifikační číslo
JRF	Jednotný registrační formulář
OR	Obchodní rejstřík
OSSZ	Okresní správa sociálního zabezpečení
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
k.s.	komanditní společnost
v.o.s	veřejná obchodní společnost
ZK	základní kapitál

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Anna Martynenko

Adresa trvalého pobytu studenta:

ul.Šunkova 1-28, Novokuzneck, 684 034, Ruská Federace

Seznam příloh

Příloha č. I	Společenská smlouva, vč. podpisového vzoru jednatele
Příloha č. II	Čestné prohlášení jednatele
Příloha č. III	Prohlášení správce vkladu
Příloha č. IV	Smlouva o nájmu k sídlu společnosti
Příloha č. V	Jednotný registrační formulář pro právnické osoby CRM
Příloha č. VI	Součástí JRF Seznam oborů činnosti náležející do živností volné
Příloha č. VII	Návrh na zápis do Obchodního rejstříku
Příloha č. VIII	Změnový list
Příloha č. IX	Bankovní úvěr včetně splátek
Příloha č. X	Splátkový kalendář
Příloha č. XI	Výkaz zisku a ztrát v prvním roce
Příloha č. XII	Ceník služeb
Příloha č. XIII	Slevy a příplatky